



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SAĞLIK TURİZMİ ANA BİLİM DALI

SAĞLIK TURİZMİ PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA
ARAÇLARININ ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME
YÖNTEMLERİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Özge AYKIN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Davut KARAMAN

ALANYA
2021

Özge AYKIN

Sağlık Turizmi Pazarlamasında Sosyal Medya
Araçlarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Değerlendirilmesi

ALKÜ 2021



**T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK TURİZMİ ANABİLİM DALI**

**SAĞLIK TURİZMİ PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ
ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİ İLE
DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özge AYKIN

**DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Davut KARAMAN**

ALANYA

2021

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SAĞLIK TURİZMİ PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ
ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİ İLE
DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Özge Aykın
Anabilim Dalı: Sağlık Turizmi
Program Adı: Sağlık Turizmi

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Davut KARAMAN
Dr. Öğr. Üyesi Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ

ALANYA

2021

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Özge AYKIN'ın "Sağlık Turizmi Pazarlamasında Sosyal Medya Araçlarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Değerlendirilmesi" başlıklı tezi **28/12/2021** tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Sağlık Turizmi Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Unvanı-Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Davut KARAMAN

Üye (Tez 2. Danışmanı): Dr. Öğr. Üyesi Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Funda ODUNCUOĞLU

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ömer Emre ARSLAN

Doç. Dr. Derman VATANSEVER BAYRAMOL

Enstitü Müdürü

*** NOT: Yüksek Lisans tezlerinde jüri üye sayısı ilgili yönetmeliğe göre belirlenir. Tez savunma jürisine giren aday danışmanı ile birlikte jüri üyelerinin adlarını ilgili yerlere yazmak zorundadır.**

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

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

.....
Özge AYKIN

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamda, öncelikle danışman hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Davut KARAMAN ve Dr. Öğr. Üyesi Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ 'a tüm aşamalarda verdiği öneriler ve katkılarından dolayı teşekkürü bir borç bilir, uzman görüşlerinden faydalandığım hocalarıma saygılarımı sunarım.



ÖZET

Sağlık Turizmi Pazarlamasında
Sosyal Medya Araçlarının
Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle
Değerlendirilmesi

Özge AYKIN

Sağlık Turizmi Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

12, 2021 (112 Sayfa)

Günümüzde ülkeler kitle turizminin yıkıcı ve yıpratıcı etkisi sebebiyle alternatif turizm türlerine yönelmektedir. Küresel pazarda çeşitli etmenler tüketici tercihlerine etki etmekte ve taleplerini şekillendirmektedir. Bu durum ülkeleri alternatif turizm türleri arayışına sevk etmektedir. Gelişmiş ülkeler daha çok spor turizmine yönelirken, gelişmekte olan ülkeler için yükselen değer sağlık turizmi olarak öne çıkmaktadır. Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmeti maliyetlerinin çok yüksek olması, bekleme süreleri ve sigortanın birçok sağlık hizmetini barındırmaması tüketicileri dışarıdan hizmet almaya yöneltmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerin gelişen teknoloji ve bilgi çağının getirisi olarak Avrupa standartlarında hizmet sunumu, nitelikli personel yetiştirmesi ve en önemlisi fiyat avantajı ile fark yaratmaktadır. Satın alma davranışında etkin rol oynayan bilgi paylaşımı ve şeffaflık web ortamında ülke politikalarının da desteği ile kişileri bilgilendirmekte ve dijital platformlarda sağlık kurumları ve doktorlar ile ilgili tüm sorularına yanıt bulabilmektedir.

Özellikle sağlık turizm hizmetinde ilişkisel pazarlama anahtar rol oynamakta, tüketiciler sorularına ilk ağızdan cevap aramaktadır. Sağlık sektörünün hassas ve karmaşık yapısı, ilişkisel pazarlama boyutları ekseninde tüketicileri bilgilendirmekte ve bilinçlendirmektedir. Bu çalışma kapsamında sağlık turizmi tüketicileri, ilişkisel pazarlama uygulamaları kapsamında değerlendirecek ve tercihleri analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Tercihleri, İlişkisel Pazarlama, Sağlık Turizmi

ABSTRACT

In Health Tourism Marketing Social Media Tools
With Multi-Criteria Decision-Making Methods Evaluation

Özge AYKIN

Department Of Health Tourism

Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University,

12, 2021 (112 Page)

Today, countries are turning to alternative tourism types due to the destructive and corrosive effect of mass tourism. Various factors in the global market affect consumer preferences and shape their demands. This situation leads countries to seek alternative tourism types. While developed countries tend to focus more on sports tourism, the rising value for developing countries stands out as health tourism. The high costs of healthcare services in developed countries, waiting times and insurance not hosting many health services direct consumers to outsource.

As a result of the developing technology and information age of developing countries, it makes a difference with its service delivery in European standards, qualified personnel training and most importantly, price advantage. Information sharing and transparency, which play an active role in purchasing behavior, inform people on the web with the support of country policies and find answers to all questions about health institutions and doctors on digital platforms.

Especially in health tourism services, relational marketing plays a key role and consumers seek answers to their questions firsthand. The sensitive and complex structure of the health sector informs and raises the awareness of consumers on the axis of relational marketing. Within the scope of this study, health tourism consumers will evaluate within the scope of relational marketing practices and their preferences will be analyzed.

Keywords: Consumer, Consumer Preferences, Relational Marketing, Health Tourism

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
BÖLÜM 1	1
GİRİŞ	1
BÖLÜM 2	4
SAĞLIK TURİZMİ	4
2.1. Turizm Kavramı.....	6
2.2. Sağlık Turizm Tarihçesi ve Yıllara Bağlı Değişim.....	10
2.3. Sağlık Turizmi Türleri.....	11
2.3.1. Medikal turizm.....	14
2.3.2. Termal turizm	15
2.3.3. Üçüncü yaş (geriatri) turizmi	16
2.3.4. Engelli turizm	17
BÖLÜM 3	19
İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ MODERNİZASYONU	19
3.1. İlişkisel Pazarlama Boyutları	20
3.1.1. Güven.....	21
3.1.2. Bağlılık.....	21
3.1.3. İletişim	22
3.1.4. Empati	22
3.3. Tüketici Tercihlerinde Meydana Gelen Değişim	23
3.4. Tüketici Kavramı	25
3.5. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	26
3.6. Pazarlamada İlişki Yönlü Değişim.....	28
3.7. Sağlık Turizmi Açısından Müşteri Memnuniyeti.....	30
3.8. İlişkisel Pazarlama ve Sosyal Medya Etkinliği	32

3.8.1. Facebook.....	36
3.8.2. YouTube	37
3.8.3. Twitter.....	38
3.8.4. Tiktok	40
3.8.5. Bloglar.....	41
3.8.6. İnstagram	43
BÖLÜM 4.....	46
LİTERATÜR TARAMASI	46
4.1. Sağlık Turizmi	46
4.2. İlişkisel Pazarlama.....	51
4.3. BWM.....	56
4.4. CODAS	60
BÖLÜM 5.....	62
MATERYAL VE YÖNTEM.....	62
5.1. Sistematik Derleme	62
5.2. ÇKKV Kavramı	63
5.3. BEST-WORST (En İyi En Kötü) Yöntemi.....	66
5.4. CODAS (Combinative Distance-Based Assessment - Birleştirilebilir Uzaklık Tabanlı Değerlendirme) Yöntemi	68
BÖLÜM 6.....	72
BULGULAR.....	72
6.1. Kriterlerin Belirlenmesi	72
6.1.1. Güven	74
6.1.2. İletişim ve bilgi paylaşımı	74
6.1.3. Bağlılık.....	74
6.1.4. Hizmet kalitesi/ niteliği.....	74
6.1.5. İlişki taahhüdü.....	74
6.1.6. Müşteri erişimi	74
6.1.7. Geribildirim	74
6.1.8. Müşteri katılımı /takipçi sayısı	74
6.2. BWM ile Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi.....	75
6.3. CODAS Yönteminin Uygulanması.....	79
BÖLÜM 7.....	85
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
KAYNAKÇA.....	89

ÖZGEÇMİŞ	109
----------------	-----



TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1 Tük çıkış yapan ziyaretçi-gelir durum tablosu	9
Tablo 3.1 İlişkisel pazarlama boyutları	20
Tablo 6.1 Kriterlerin belirlenmesi	73
Tablo 6.2 Karar problemi kriterlerinin belirlenmesi	75
Tablo 6.3 KV'ler tarafından belirlenen en iyi ve en kötü kriterler	75
Tablo 6.4 KV'lere göre en iyiden diğerlerine doğru değerlendirme (AB vektörünün bulunması)	76
Tablo 6.5 Diğerlerinden en kötüye doğru değerlendirme (AW vektörünün bulunması)	77
Tablo 6.6 KV'lerin hesaplanan kriter ağırlıkları, tutarlılık oranları ve ort. kriter ağırlıkları	78
Tablo 6.7 Tutarlılık endeks değerleri	78
Tablo 6.8 Üç Karar vericinin aritmetik ortalaması ile elde edilen karar matrisi	79
Tablo 6.9 Normalize edilmiş karar matrisi 0.9	80
Tablo 6.10 Ağırlıklıklandırılmış normalize karar matrisi 1.0	81
Tablo 6.11 Negatif ideal çözümler 0.11	81
Tablo 6.12 Öklid ve Taksicab uzaklıkları 1.12	83
Tablo 6.13 Relative assessment matrix (Ra)	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Sağlık turizmi türleri (Ağaoğlu, Karagöz & Zabun, 2019)	13
Şekil 3.1 İlişkisel kalite unsurları (Hoşgör & Cengiz, 2020)	24
Şekil 3.2 Tüketici davranışlarının özellikleri (Çakan, 2016)	25
Şekil 3.3 Tüketici davranışlarına etki eden faktörler (Çakan, 2016)	26
Şekil 3.4 Davranışsal niyetler (Hoşgör & Cengiz, 2019)	27
Şekil 3.5 Müşteri sadakati yaklaşımları (Bilik & Yaman, 2020)	30
Şekil 3.6 Sosyal medya (Çalışkan & Mencik, 2015)	33
Şekil 5.1 ÇKKV problemleri (Erbay & Akyürek, 2020)	64
Şekil 5.2 ÇKKV sınıflandırması (Moffett, & Sarkar, 2006)	66
Şekil 6.1 Alternatiflerin sıralanması	84

KISALTMALAR LİSTESİ

WHO: Dünya Sağlık Örgütü

ÇKKV: Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri

SD: Sistematik Derleme

TGA: Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı

TTCI: Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi (Travel and Tourism Competitiveness Index)

UNWTO: Dünya Turizm Örgütü

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

WTTC: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi

USHAŞ: Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.

CRM: Müşteri İlişkileri Pazarlaması

SRM: Tedarikçi İlişkileri Yönetimi

SNS: Sosyal Ağ Siteleri

CX: Müşteri Deneyimi

SMMA: Müşterinin İlişki Kalitesini Ölçmek için Aktivite

BWM: En İyi-En Kötü Yöntem

CODAS: Birleştirici Mesafeye Dayalı Değerlendirme

E-WoM: Elektronik Ağızdan Ağıza iletişim

SGK: Sosyal Etkiye Duyarlılık

EBR: Gömme Tabanlı Bilgi Alma

SN: Çevrimiçi Sosyal Ağlar

CMP: Çağdaş Pazarlama Uygulamaları

RS: Uzaktan Algılama

CBS: Coğrafi Bilgi Sistemi

NIS: Negatif-İdeal Çözüm Noktası

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Küresel pazarda ülkeler, kendi gelirlerini yükseltmek için çağın getirilerini analiz ederek alternatif arayışlara yönelmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler yatırımlarını turizme çevirmiş ve turizm pastasından pay almak için kendi potansiyellerini ortaya koyma ve var olan hizmetlerini artırma noktasında çeşitli yönelimlerde bulunmaktadır. Küresel pazarda oluşan açıkları sürekli takip eden ve bu yönde çalışmalarını sürdürmekte olan ülkeler, gelişen teknoloji sebebiyle kendilerini çok sert bir rekabet ortamında bulmaktadır.

Sağlık turizmi kapsamında özellikle gelişmiş ülke maliyetleri sebebiyle oluşan açık, gelişmekte olan ülkelerin ilgisini çekmektedir. Türkiye henüz istenileni veremese de yeni yatırımlarla kapasitesini hızla arttırmakta ve bu alanda modern pazarlama bileşenlerinden faydalanmaktadır (Aydın, 2012). Sağlık turizmi getirilerinin son günlerde artması ülkeleri bu alanda yatırım yapmaya sevk etmektedir. Pazarlama özellikle hizmet sektöründe modern eğilimler ile desteklenmiş ve ilişkisel pazarlama en çok kullanılması gereken araç haline gelmiştir. Sağlık hizmetlerinin ertelenemez olması, kişilerin bu alana ayırdıkları bütçe miktarını arttırmakta ve ülkeleri bu alana yöneltmektedir (Biçer, Yurcu & Ova, 2019).

Rekabetin sürekli geliştiği ve sertleştiği günümüz küresel pazarında teknoloji desteği birçok avantajı içerisinde barındırsa da aynı oranda dezavantajı da beraberinde getirmektedir (Karaman & Aykın, 2020). Ekonomik olarak ülkelerin varlıklarını ortaya koyması ve yapılan yatırımların boyutları özellikle sağlık turizmi alanında dikkatleri üzerine çekmektedir. Tüketicileri anlamanın yolu olarak görülen ilişkisel pazarlama, oyunu dijitale taşımakta ve küresel olarak döviz geliri artışına en büyük neden olarak gösterilmektedir. Dünya genelinde yaşanan sanal süreç, paydaşları da işletme kadar iletişime açık hale getirmektedir.

Tüketicinin kendini teknoloji ile besleyen yeni yüzü ve buna bağlı olarak gelişimin kazandığı yeni boyut, özellikle hizmet sektörünü, sektörün her parçasını ayrı ayrı oluşturan insan faktörü kapsamında ilişki pazarlamasını zorunlu hale getirmektedir (Aydoğmuş & Aykın, 2020). Dijitalleşen ilişkisel pazarlama, küresel piyasa dinamiklerini şekillendirmesi ile özellikle sağlık sektörü benzeri hataya esneklik göstermeyen oldukça hassas yapıda, iletişim sürecinin yapı taşı olarak görülmektedir.

Teknolojinin çift taraflı etkileşimi mümkün kılan altyapısı sınırları ortadan kaldırmaktadır. Modern yapı, emek yoğun hizmet faktörü için çok boyutlu insan yapısını bilgi paylaşımı ile desteklemektedir. İletişimin yarattığı fayda özellikle interaktif platformlarda pazarlama sürecinin her aşamasında etkin rol oynamaktadır.

Tarihsel olarak yaşanan değişimin ve bu günün ayrılmaz bir parçası haline gelen teknolojinin cebimize, kolumuza, hayatımıza entegre olan unsurları ile rutinlerimize yerleşmesi, tüketici istek ve ihtiyaçlarını kökten değiştirmektedir. Yeni tüketici fonksiyonel açıdan çok yönlü davranmaktadır. İletken yapısı ile anlık tepkisel davranış geliştirmesi tüketici tutumlarının sürekli izlenmesi hususunda işletmelere uyarıda bulunmaktadır. Sanal ortama taşınan günümüz piyasaları çağ atlayarak, şeffaf ve açık iletişim ekseninde şekillenir (Aykın & Taşbaş, 2021). Bilginin güç kazanması ve tek yönlü yönetilememesi, kontrol noktaları oluşturmakta, müşterilerin birbiri için kılavuzluk görevi üstlenmesine olanak sağlamaktadır. İlişkisel pazarlama yaşam normları hususunda belirleyici olmaktadır.

Pazarlama açısından, müşteri değeri özelinde sosyal medyanın kullanımı işletmeler için yeni ve karmaşık bir süreç başlatmıştır (Sadyk & İslam, 2021). Marka farkındalığı, kullanıcı katılımı ve tanınırlık ekseninde günümüz trendlerinin analiz edilmesi işletmeler tarafından popüler sosyal ağların yardımıyla pazarlama stratejilerinin belirlenmesine yönelik kullanılmaktadır (Ogneva, 2020). Grup pazar segmentasyonuna göre hareket etme kolaylığı işletmeler için izlenim yaratma kabiliyetini arttırmaktadır (Dharmayanti & Darma, 2020). Müşterinin işletmelere ulaşım şeklinin kolaylaşması ve hızlanması işletmeler için hem güçlenmesi hem de hayat döngüsünün kalıcılığı hususunda belirleyici olmaktadır (Aykın, 2020). Geribildirim sistemine katkı sağlayan platformlar üzerinden müşterilerin ne istediğini analiz etmek ve tüketici için öngörü sağlamak da kolay hale gelmektedir. Tüketicilerin sıklıkla başvurduğu sosyal medya platformları, bunların tüketici için yeri ve önemi sağlık turizmi kapsamında ilişkisel pazarlama unsurları üzerinden çok kriterli karar verme yöntemleri (Best-Worst yöntemi ve Coda yöntemlerinin birlikte kullanımı) ile analiz edilmektedir. İlgili analiz görüşleri alınan 3 karar verici ve pazarlama alanında uzman görüşleri doğrultusunda hazırlanan kriterler ekseninde yapılmış olup, belirlenen 8 kriter ve buna bağlı sıralama içerikte yer almaktadır.

Sağlık Turizm pazarlamasında kullanılan sosyal medya etkinliği üzerine yoğunlaşan bu çalışma, hangi sosyal medya kanalının daha aktif kullanıldığı ve yaşanan bu dinamik süreçte alınan geri bildirimlere bağlı olarak etki düzeyini araştırmaktadır. Alanyazında yapılan tarama kapsamında bu çalışma, sosyal medya platformlarının derecelendirilmesi hususunda oluşan eksikliği tespit ederek, etkin ve etkili ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin hangi kanal ile daha çabuk sonuca götüreceğine odaklanmaktadır. İlgili çalışma kapsamında yapılan uygulama da çok kriterli karar verme yöntemlerinden faydalanılmakta olup, ilk aşama da hataları minimum kılmayı amaçlayan matematiksel model üzerinden belirlenen 8 kriter sıralaması gerçekleşmekte ve ikinci kısımda ise fayda temelli analiz esas alınarak alternatiflere ilişkin çözümleme gerçekleştirilmektedir.



BÖLÜM 2

SAĞLIK TURİZMİ

Geleneksel, Tamamlayıcı ve Fonksiyonel olarak 3 ana başlıkta inceleyebileceğimiz sağlık turizmi günümüz modern anlayışında turizm gelirleri içerisinde yerini hızla yükseltmektedir (Tuna, 2021). 21. yüzyıl getirilerinden en önemli unsurun sağlıklı kalmak ve sağlık kazanmak olduğunu ortaya koyan günümüz koşulları kişisel çaba üzerinde güncelliğini korumaktadır. Modern tıpla birlikte sağlık turizminin önemi artarken aynı zamanda doğanın gücüne yönelik de hızla artmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yayılımı ve kullanımı her insan için vazgeçilmez hale gelirken sağlık sektörü de birincil derecede etkilenmiştir. Sağlık ve turizm ilişkilendirmesi sürekli olarak birbirini çeşitli yönlerden besleyen ve bütünlük kazanana iki sektör olarak nitelendirilebilir. Global sağlık sistemi oluşması pazarın tek olarak algılanması sınırsız bilgi paylaşımı ile desteklenmektedir.

Sınır ötesi hasta akışıyla kitlesel bir fenomen olarak uluslararası ticarete yer edinen sağlık turizmi küresel pazarda payını hızla arttırmaktadır (Sezgin, 2021). Dolayısıyla doğrudan popülaritesi etkilenmiş, mevsimsel olmaması sebebiyle destinasyonlarda, tüm yıla yayılan fayda mekanizması gelişmiştir. Uluslararası iş birlikleri ile güçlenen küreselleşme ekonomik olarak yeni alternatiflerin ortaya çıkmasına da olanak tanır. Pazarlama faaliyetlerinin önemi sağlık turizmi alanında fırsatı sonuca dönüştürme eğilimlerinin aracı olarak öne çıkmaktadır. Sağlık iletişiminin etkinleştirilmesi dünya çapında devam ederken dijital medya kanallarından fayda sağlayan kullanıcılar özellikle sosyal medya platformlarına yönelmiştir (Gürçan & Özdemir, 2021). Günümüzde en büyük gelişim bu içerikte performans takibi ile sağlanmaktadır (Güdük & Önder, 2021). Verimlilik esası karar verme biçimlerini doğrudan etkilemektedir.

Sağlık politikalarının turizm içerikleri, bölgesel ve küresel bağlamda karmaşık ve zor yapısı ile dikkat çekmektedir (Türkoğlu & Yılmaz, 2021). Çok sayıda kurum, kuruluş ve sivil toplum örgütlerinin koordineli götürdüğü bu süreç doğrudan ülke politikası etkisinde gelişmektedir. Bu turizm nişi bağımsız faktörler eşliğinde uygulayıcılar ve devlet kurumları için etkili pazarlama stratejileri ile genel turizm faaliyetlerine yön vermektedir (Inelmen, 2020). Sağlık hizmetlerine erişimin ise en büyük nedenlerinden biri olarak gösterilen sağlıkta insan kaynaklarının yetkinliği hususunda Türkiye ciddi atılımlar ile devam etmektedir (Çınaroğlu, 2021). Sağlıkta etkin insan kaynakları, altı

farklı statüde incelenen sağlık personeli için hizmetin arz ve talep taraflarında sürekli olarak dinamiklerin değişmesi, sürekli ilgili kurumlarca izlenmekte ve denetlenmektedir. Oflaz (2021) çalışmasında özellikle sağlık sektörü özelinde yaşanan günümüz koşullarının ticaret hacmi ve sermaye transferine dikkat çekerek, insan hareketliliğini ülkemize çekmek için devlet desteği sürecini ortaya koymaktadır. Sağlıkta Dönüşüm Programı çerçevesinde 1980 sonrası neo-liberal bakış açısında yeni bir pencere açılmış olup, politika oluşum süreci günümüz koşullarına evrilmiştir (Çetin, 2021).

Covid-19 sürecinin dramatik etkilerinin yeni normal kavramı ile birlikte alışkanlıklarımıza kazandırdığı değişim, tüm süreçler gibi sağlık turizmine de yenilenme gerekliliği yüklemektedir. Rekreasyonel faaliyetler yerine biyomedikal tedavilere verilen değer artışı ile eğlence, fitness ve sağlık hizmetlerini birleştiren sağlık turizmi yeni nesil iletişim olanakları desteklenmektedir (Urh, 2021). Yeniden keşfedilen doğal çevre ve rekreasyon zindeliği ile refahı artırmanın bir yolu olarak yüksek sağlık hizmeti çekiciliği, hızla yayılan virüsün yol açtığı tahribat sebebiyle turist güvenini ve turistleri etkilenen destinasyonlara geri çekmeyi hedeflemektedir. 2020'den itibaren turizmi etkileyen Covid-19 süreci destinasyon imajı turistin güvenlik ve risk algısını beraberinde getirmekte olup, pandemi sonrası seyahat davranışı ve aracı faktörlerin ilişkisinde, turistin aracılık rollerinin artması için medya katılımı sağlanmaktadır (Bhati, Mohammadi, Agarwal, Kamble, & Donough-Tan, 2021). Turizm, çeşitli sosyal ve kültürel etkiler ile çeşitlenmekte olup, yeni çağın getirileri ile kırsal turizm, ekoturizm, eğlence, macera, spor, sağlık, sanatsal, miras turizmi ile genel yapı içerisinde rekabet gücü sağlamaya yönelik yeni turizm tekliflerinin yaratıcıları olarak hanehalkı ve tarımsal üretimle ilgili turizme agriturizm benzeri farklı alternatifler geliştirilerek değerlendirilmektedir (Tadic, Ve Veljovic, 2020). Bir başka bakış açısı ise Covid-19 pandemisinin turizmde spor arayüzünün rolünü bir üst seviyeye taşıdığını öngörmektedir. Potansiyel spor ve turizmin arayüzündeki faaliyetler için refah, fiziksel sağlık, zihinsel sağlık ve yeşili desteklemede, iklim krizine yönelik belirlenen sonuçlara ve politika hedeflerine önemli katkılarda bulunur (Weed, 2020). Covid-19 müdahalesine katkı sağlayan veya araştıran hükümet politikaları daha geniş sosyal, ekonomik ve sağlığa ilişkin sonuçları harmanlayarak kendi gelirlerini en üst seviyeye çıkartmak ve buna bağlı olarak rekabette kendilerini göstermeyi hedeflemektedir.

2.1.Turizm Kavramı

Turizm birçok sektörde olduğu gibi günümüz Türkiye’inde de şekil değişikliğine gitmekte ve seyahat ile konaklama alışkanlıklarını farklı bakış açıları ile sentezlemektedir (Urfa, Can & Yüceol, 2021). Türkiye’nin turizm alanında büyümesinin sürdürülebilir olması için mevcut durum analizi yapılarak ve bu bağlamda dijitalleşme eksiklikleri giderilmeli ve daha esnek sistemlere değişimi kaçınılmazdır. Artık endüstrileşmesi kabul edilen turizm sektörü hızlı büyümesi ve küresel pazar olarak işlem görmesi içerikte yenedünya düzenini kabul etmede talep odaklı hale gelmiştir (Altındağ & Akay, 2021). Rekabetin ön planda olması ülke ekonomisindeki yerini ciddi ölçüde arttırmaktadır. Dinamik yapısı ve büyüme odaklı olması ihtiyaç duyulan yer değiştirmelerin tamamının eklentilerle yenilenerek oluşan bütünü geliştirmektedir. Sosyoekonomik dönüşümlerin insan faktörü üzerinde yarattığı yenilenme, modernleşmeyi beraberinde getirir. Karmaşık bir sistem haline dönüşen turizm, tüm paydaşların farklı oranda katılımıyla iletişim dilini teknoloji ile şekillendirmektedir. İnsanlar, uygarlığın doğuşunu merak etmekte bu sebeple tarihi ve coğrafi yapı önemli tercih sebeplerden biri haline gelir. Sistemde oluşan dönemsel şokların etkisinin kalıcı olduğu ve kriterlerin her gün bir yenisinin eklendiği bu endüstri kazancı ve paylaşımıyla ülkeleri yeni önlemler almaya ve modernleşme sürecini dijital olarak sürdürmeye sevk etmiştir.

Yedi bölgeden oluşan ve seksen bir ili barındıran Türkiye, komşusu olan sekiz farklı devletin etkisiyle ve küresel pazar da işlem hacmi nedeniyle uluslararası stratejisini çok eskilere dayandırmaktadır (Sezer, 2021). Sosyo-politik etkilerin özellikle turizm noktasında jeostratejik yapısı, ülkenin turizm hassasiyetine bağlıdır. Demografik yapının şekillendirdiği kalkınma planı Türkiye için büyük oranda turizm ile bağdaştırılır. Bostan & Aydın (2021) çalışmasında coğrafi konumundan artık tamamen bağımsız olarak ülkelerin birbirine rakip durumuna geldiğine değinmiş ve turizm endüstrisinin son 50 yıldır ülkeler için en önemli gelir kapılarından biri olduğunu vurgulamıştır. Dinamik yapısıyla dikkat çeken turizm paydaşları modern eğilimler ışığında farklı yöntemlerle kendilerini tercih edilen ülke konumuna taşımayı amaçlarlar. Acar (2021) çalışmasında Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) çalışmalarına değinmiş ve sağlık turizm faaliyetlerinde etkinliğini araştırmıştır. Dijital platformların önlenemez yükselişi bu nokta da uluslararası turizm pazarında, işletmelerin etkinliği ile ilgili faaliyetlerin geliştirilmesinde belirleyici olmaktadır. İnternet üzerinden etkileşim ve bilgi teknolojisinde yaşanan gelişim teknoloji odaklı yaklaşıma dönüşüm sürecinde Türkiye

turizminin kitlelere aktarımını kolaylaştırmaktadır. Rekabet avantajı artık tamamen dijital mecrada şekillenmektedir. Turizmi geliştirmeye yönelik anahtar unsurlar, teknoloji odağında ve dijitalleşme kapsamında farklı mecralardan kendini gösterme çabasına dönüşmektedir.

Hizmet sektöründe en önemli pay sahibi olarak belirtebileceğimiz turizm sektörü ülke ekonomisini geliştirmekte ve dinamo görevi görmektedir. Sürekli olarak cari dengeye katkı sağlaması ve günümüz trendini yakalaması beklenen turizm sektörü, döviz geliri sağlaması bakımından görünmeyen ihracat olarak adlandırılır. Hizmet ihracatından temelde farklılık gösteren turizm doğal, tarihi ve kültürel değerlerle beslenmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) dış pazar oluşturan ülkeler ile ilgili 2018 verileri kapsamında Türkiye yaklaşık olarak 1,6 milyon istihdam ile ekonomiye katkısı yadsınamaz (Beşballı, 2021). Dalahmetoğlu & Oktay (2021) çalışmasında yerel ve küresel turizmi teknolojik gelişmelere bağlamış ve hız kazanmasında en önemli etmenin alternatif turizm kaynakları olduğunu belirtmiştir. Farklı disiplinlerin bir araya gelerek oluşturduğu yapılar turizmoloji kavramını doğurmuş ve etkileşim halinde olan tüm disiplinlerin katkıları incelenmiştir. Kitlelere ait demografik öğeler farklılık göstermekte ve bölgesel farklılıklar hem tüketim eylemi üzerinde hem de talebe ilişkin belirleyici unsurların seçiminde öne çıkmaktadır. Arz buna paralel olarak özellikle de statü temelli turizm tüketimi hususunda kişilik özellikleri ve kültürel öğelerin etkisi altında sürekli olarak yeniden şekillenir (Eşitti & Erdem, 2021). Motivasyonel bir süreci temsil eden turizm faaliyeti, turistik tüketicilerin davranışlarını pazarlama stratejileri oluşturmak için inceleyerek belirgin ortak özellikler etrafında işletmelerin çalışmalarına yön vermesini gerektirecektir. Batbaylı (2021) çalışmasında turizm ihracatında ülkelerin uzmanlaşmayı seçtiğini ve bu bağlamda küresel pazarda işlem görme kabiliyetini arttırdığına dikkat çekmektedir. 1.7 trilyon dolar bandında turizm ihracatı ve 1.4 milyar kişi kapasitesi ile uluslararası turist hacmi 2019 UNWTO raporunda açıkça ortaya konmaktadır (UNWTO, 2019).

Yeni nesil pazarlama uygulamaları müşteri riskine yer vermekte olup, algılanan riskin müşterilerin seçimlerine ve işletme tercihinine etkisi ile önem kazanmaktadır. Sağlık riski algılarına ait faktörlerin bireysel, duyuşsal, bağlamsal ve bilişsel olarak değerlendirilmesi süreci ve ilgili bileşenlerin entegre biçimde etkisini açıkça hissedilmektedir (Godovykh, Pizam & Bahja, 2021). Covid-19 sürecine ilişkin değerlendirmeler ekseninde yenedünya düzeni oluşmuş ve dünya çapında farklı

uygulamaları kapsayan yapısıyla, güvenlik algıları ve çeşitli riskler hususunda bilgilendirici olmak büyük önem kazanmaktadır. Kişisel yargılar, deneyimler, tutumlar, duyguların sosyal olarak algılanan risklerden doğrudan etkilenmesi sebebiyle insanlar davranış biçimlerini bu bağlamda oluşturacaktır. Günümüz tüketici tercihlerinde Covid-19 sonrası aşamalar ve hızlı yenilenme insani koruyucu önlemler kapsamında haritalanmaktadır. Mevcut durumda turizm faaliyetlerini kurtarma politikası belirleme esası, ülkeler için belirleyici nitelikte olup, özellikle gelişmekte olan ülkeler kapsamında bu durum ivedilikle değerlendirilmelidir. Krizleri fırsata çevirme öngörüsü zararı en aza indirmek için turizm faaliyetlerinin sağlık boyutu odak noktası haline gelmektedir. Ana tema olarak 4 başlık altında değerlendirilen önermeler, ilk olarak önleyici tedbirler, ikincisi turizm kurtarma ve geliştirme, üçüncü olarak politika desteği ve son olarak sağlığa ilişkin süreçte ilgili departmanları yönetmek şeklinde özetlenmektedir (Shao, Hu, Luo, Huo, & Zhao, 2021).

Sosyal medya içeriklerinin destinasyon seçimindeki önemi güncel verilerle sürekli olarak desteklenmektedir. Sanal ortam kullanıcılarının verileri mercek altına alındığında, ortalama %63'lük kesimin sürekli çevrimiçi olduğunu ve günlük kullanım sürelerinin ortalama 2 saat ve 24 dakikalık kısmını sosyal medya platformlarında geçirdikleri bilgisine ulaşılmaktadır (Țuclea, Vrânceanu & Năstase, 2020). Teknolojinin yaygın kullanımı ve artık hayatın her anına entegre olabilirliği hususunda ise değişim ve dönüşüm devam etmektedir. Yeniden yapılandırılan turizm süreçleri ve sağlığa ilişkin aktivitelerin rolü her geçen gün değer kazanmaktadır. Covid-19 sürecine ilişkin turizm krizi ile ilgili sosyal medya yorumlarına ilişkin incelemeler gösteriyor ki; sosyal medyanın özgünlüğü ile turistlerin risk algısına ilişkin verileri, hizmet kalitesi boyutuyla ele alındığında, krizlere karşı savunmasız kalan turizm altyapısı tedirgin edici seviyelerde kayba uğramaktadır (Yu, Li, Yu, He & Zhou, 2020). Küresel seyahat, Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) tavsiyeleri ile kısıntıya gitse de her ülke kendi politikasını belirleyerek yaşanan kaybı en aza indirmeyi hedeflemektedir. Özellikle sağlığa ilişkin unsurların etkisinde belirleyici rol ülkeler ve uyguladıkları politikanın görünürlüğünden doğrudan etkilenmektedir. Turizmin geleceğine yön veren pandemi süreci farklı perspektifleri geliştirerek hizmet sağlayıcılar açısından sosyal çıkarımları mecburi kılar (Jamal & Budke, 2020). Makul önlemlerin alındığı ve küresel koordinasyonun geçerli olduğu tek pazarda kriz yönetimini tüm paydaşlar dahil edilerek ve hassas noktalara dikkat çekilerek yapılması gerekmektedir. Destinasyonlara ait sosyal olgular

değerlendirildiğinde ise sağlık tesislerinin zarar görebileceği gibi eşitsizliklerin olabileceği, yanlış bilgilendirme olasılığına karşı önlem olarak ülkelerin açık erişimli şeffaf politikalarının destinasyon hareketliliğini arttırması beklenmektedir.

Tablo 2.1 Tük çıkış yapan ziyaretçi-gelir durum tablosu

Yıl	Turizm geliri	Kişisel harcamalar	Paket tur harcamaları (ülkemize kalan pay)	Sağlık	%
(Bin \$-Thousand \$)	(A+B)	(A)	(B)		
2002	₺ 12.420.518,71	₺ 9.909.691,98	₺ 2.510.826,73	₺ 147.843,66	1%
2003	₺ 13.854.868,34	₺ 11.078.561,45	₺ 2.776.306,89	₺ 203.703,00	1%
2004	₺ 17.076.609,16	₺ 13.038.124,70	₺ 4.038.484,45	₺ 283.789,00	2%
2005	₺ 20.322.110,50	₺ 14.994.517,19	₺ 5.327.593,31	₺ 343.180,53	2%
2006	₺ 18.593.949,51	₺ 14.950.031,71	₺ 3.643.917,81	₺ 382.411,62	2%
2007	₺ 20.942.499,69	₺ 16.886.246,77	₺ 4.056.252,92	₺ 441.676,60	2%
2008	₺ 25.415.067,16	₺ 20.108.840,05	₺ 5.306.227,11	₺ 486.342,39	2%
2009	₺ 25.064.481,05	₺ 19.472.431,85	₺ 5.592.049,21	₺ 447.295,63	2%
2010	₺ 24.930.995,82	₺ 19.207.470,80	₺ 5.723.525,02	₺ 433.398,38	2%
2011	₺ 28.115.692,63	₺ 21.803.614,63	₺ 6.312.078,00	₺ 488.442,62	2%
2012	₺ 29.007.002,75	₺ 22.220.201,74	₺ 6.786.801,01	₺ 627.862,19	2%
2013	₺ 32.308.991,19	₺ 24.835.356,29	₺ 7.473.634,90	₺ 772.900,83	2%
2014	₺ 34.305.903,85	₺ 26.002.950,27	₺ 8.302.953,58	₺ 837.796,32	2%
2015	₺ 31.464.777,44	₺ 24.788.321,28	₺ 6.676.456,16	₺ 638.622,00	2%
2016	₺ 22.107.439,69	₺ 18.495.977,62	₺ 3.611.462,07	₺ 715.437,87	3%
2017	₺ 26.283.655,95	₺ 21.461.602,95	₺ 4.822.053,00	₺ 827.330,62	3%
2018	₺ 29.512.926,23	₺ 22.546.615,55	₺ 6.966.310,69	₺ 863.307,37	3%
2019	₺ 34.520.332,14	₺ 25.355.576,86	₺ 9.164.755,28	₺ 1.065.105,26	3%
2020	₺ 12.059.319,51	₺ 9.998.320,06	₺ 2.060.999,45	₺ 548.882,10	5%
2021	₺ 5.455.841,06	₺ 4.733.766,58	₺ 722.074,49	₺ 393.687,52	7%

Tablo 2.1 de açıkça görüleceği üzere Türkiye turizm endüstrisinin ve içerisinde sağlık turizm payının yıllara bağlı değişimi incelenmiş olup, 2002 yılında %1’lik oran ile gösterilen sağlık turizm payı, 2021 günümüz verilerinde %7 olarak yükselerek turizm endüstrisi içerisindeki önemi ortaya konmaktadır. 2020 Aralık ayı Dünya Turizmi

Değerlendirmesi Raporunda 8.9 trilyon \$ katkısı ile turizm sektörü, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) tarafından dünya genelinde 330 milyon kişiye istihdam olanağı sağlayan ve genele kıyasla %10'luk paylık iş potansiyelini içeren yapısı ile dünya ekonomisinin lokomotif görevini üstlenmektedir (TÜRSAB, 2020). Aralık ayı değerlendirmesine ilişkin yapılan incelemeler gösteriyor ki turizm ekonomi içindeki payı ile dikkatleri üzerine çekmekte ve modern eğilimler ile güçlenmektedir.

2.2.Sağlık Turizm Tarihçesi ve Yıllara Bağlı Değişim

Stratejik olarak alternatif turizm türlerinin değer kazanması özellikle sağlık turizmi alanında yönelimlerin de artması ile gerçek bir pazar arayışı doğurmuştur. Biri (2021) çalışmasında %210 oranında yaşanan büyüme oranına dikkat çekmiş, 2002 ve 2019 arasında yaklaşık verilerle artan ziyaretçi sayısının, turizm sektörüne yapılması gereken yatırıma gösterge olması gerekliliğini vurgulamaktadır. Yapısı itibariyle tüm paydaşların üst seviyede kazanımları dikkat çekmekte ve oluşan tipik özellikleri sebebiyle birçok farklı sektörü birbirine bağlayarak geniş gelir alanı yaratmaktadır. Tanıtımdan kapasite artırımına doğru yatırım ile desteklenmesi her anlamda pozitif etki yaratacaktır. Tengilimoğlu (2021) çalışmasında 2003-2019 yılları arasında meydana gelen değişime dikkat çekmiş ve artışın kişi sayısında 139.971 den 662.087 kişiye yükselmesi, gelirin ise 203 milyon dolar seviyelerinden 1 milyar dolar üzerine çıkması sağlık turizmine yapılacak yatırım artışının önemine dikkat çekmiştir. Özellikle gelir farkında makasın açılmasını sağlayan en önemli unsur turizm ve sağlık turizm birim fiyatları arasında var olan farktır. Turistten farklı olarak sağlık turizmi için gelen birey 3-10 kat arası fazla para ödemeyi kabul ve taahhüt etmekte, böylelikle kazanımda aynı oranda artmaktadır.

Alternatif turizm faaliyetleri arasında yükselen sağlık turizmi, farklı destinasyonların değerlerini deneyimlemek isteyen bireylerin belirli kaliteli ölçütleri dahilinde ülkelerin ekonomik ve politik kararlarını yönlendirebilecek bir sektör olmuştur (Akın, 2021). Makroekonomik göstergeler incelendiğinde 1990-2017 dönemi, Türkiye talep dengesini iç dinamik olan enflasyon etrafında şekillendirmiş ve çift yönlü nedensellik ilişkisi etrafında gerçekçi politikalar oluşturulmuştur (Öcal, Kum & Özsolak, 2021). Bilgi birikiminin paylaşılması ve anlık çözüm önerileri ile ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim bu durumu desteklemektedir. Ülke ekonomisine katkısı ile hastanın rolü de değişmekte buna bağlı olarak teknoloji okuryazarlığı önem ve değer kazanmaktadır (Yıldırım, Özdemirci & Soydan, 2021). Burada öne çıkan bir diğer unsur ise verilen hizmete ait her unsuru takip edebilmek ve kayıt altına alabilmektir. 2023 yılı

turizm stratejisi odak pazarlara yönelmeyi amaçlarken, diğer taraftan sürdürülebilir yapı TTCI (Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu) tarafından açıklanan veriler (2019 yılında 43, 2017 yılında ise 44. sırada yer alan Türkiye için yükseliş) ışığında desteklenmektedir (Sakal, 2021).

Başat & Yurdakul (2021) çalışmasında zaman içerisinde değişen geleneksel öğelerin modernize olmasında etkili faktörleri sıralarken özel ilgilerine ve beklentilerine uygun alternatif turizm türlerinin doğuşu ile yeni bir potansiyel olduğu üzerinde çalışmıştır. Potansiyel çekicilik unsurlarının kullanılması ve bölgenin turistik destinasyonlarına yönelik öneriler ile interaktif pazarlama öne çıkmaktadır. Niş pazarlama hususunda turistlerin doğrudan müşteri memnuniyeti gözetilerek ihtiyaçları sınıflandırılacaktır.

Araştırmalar gösteriyor ki; bu kadar büyük bir ekonomik paya sahip değere katkıda bulunmak, ülkelerin kendi ekonomileri için çatı görevi üstlenebilecek ve turizm endüstrisi istihdam seviyesi ile kalkınma da büyük rol oynayacaktır. Ülkeler küresel pazarın nimetlerinden, günümüz teknolojik alt yapısı ve sürekli gelişen dijital platformlar aracılığıyla yararlanmaya devam eder. Bu durum yatırımın dijitale çevrilmesi ve yenilikçi düşüncelerin takibi ile mümkün olacaktır. Özellikle sosyal medya kanallarının Türkiye ve Dünya da kullanıcı sayılarının hızla artması bu hizmeti kişilerin artık lüks olarak değil ihtiyaç olarak nitelendirdiğini açıkça göstermektedir. Gündelik hayatın parçası haline gelmesi de ihtiyaçların karşılanması için alternatiflerin bu kanallarla değerlendirildiğine işaret eder. Özellikle turizm artık sınırları kaldırmanın mümkün olduğu bir eylem olarak düşünülürken, ülkeler ve uyguladıkları politikalar en büyük katma değeri yaratacaktır. Burada belirgin ihtiyaçların sınır dışı alımını teşvik eden politikalar sağlık gibi hem karmaşık hem de hayati önem taşıyan hizmeti, daha kaliteli ve daha az maliyete katlanmak zorunda bırakarak insanlara sunar. Yeni ve farklı deneyimler ile çeşitlenen bu durum günümüzde popülerliğini zirveye taşımaktadır.

2.3.Sağlık Turizmi Türleri

Sağlık Turizmi, bireyin tercihleri doğrultusunda sağlığa ilişkin faaliyetlerini gerçekleştirmek için yaptığı yer değiştirmedir (Taşkın & Şener, 2013). Bireyin hayata tutunma isteği bu ihtiyacı ortaya çıkarmış ve satın alma gücü mevcut piyasa gelişimine yön vermektedir. Yaşam koşulları farklılaşsa da talepler ülkelerin bu yöndeki politikalarını doğrudan etkilemektedir. Bunun yanı sıra ulaşım ve iletişim

teknolojilerinde yaşanan gelişmeler de bireyleri sağlık turizmine teşvik etmektedir. Geleneksel turizm anlayışından ayrılan günümüz alternatif turizm türleri ülkelerin seyahat planlarını özel ilgi ve ihtiyaçlarına göre şekillendirmektedir (Akdu, Karakaş, Çelik, Zurnacı & Tabu, 2018). İhtiyaçlar odaklı bu farklılaşma özellikle sağlık turizmi alanında belli standartlar ile çerçevelenmektedir. Ülkelerin politikaları farklılaşsa da, WHO (Dünya Sağlık Örgütü) tarafından da desteklenen ortak kurallar ve kaideler bulunmaktadır. Asıl amaç sağlık kazanmak, korumak, geliştirmek olsa da bu durum turizm öğeleri ile kişinin yer değiştirmesini kapsamaması sebebiyle birleştirilmektedir. Ülke ekonomisine çeşitli şekillerde katkı sağlayan sağlık turizmi ve akreditasyon büyük önem arz etmektedir (Altın, Bektaş, Antep, & İrban, 2012). Hedef kitle, gelişmiş ülkeler olması sebebiyle standartların belirlenmesi ve kalite tüketici tercihlerine doğrudan etki edecektir. Alanında uzman iç ve dış denetçi raporları ülkenin potansiyelini yükseltmekte ve pazar payını attırmaktadır.

Sağlık turizmi birçok farklı talebe yönelik hizmet vermekte kişilerin çok yönlü kazanımını hedeflemektedir. Bunlar; önleyici hizmetler olabileceği gibi, estetik kaygısı, ruhsal denge, psikolojik etmenler, sosyal fayda, koruyucu ve tedavi edici faaliyetler gibi unsurları kültür turizmi ile birleştiren bir sektör haline gelmiştir. Ulaşım kolaylığı, etkileşim ve gelişen teknoloji sayesinde iletişim rahatlığı, ülkelerin rekabetçi fiyat politikaları, destinasyonların değişen kalite anlayışı yönlendirici olmakta ve sektöre talebi arttırmaktadır (Ağaoğlu, Karagöz & Zabun, 2019). Sağlık turizmi türleri şekil 2.1 üzerinde gösterildiği biçimde 4 ana başlık altında kategorize edilerek incelenmektedir. Her sağlık turizm türü kendi içerisinde başkalaşarak kendi tutundurma faaliyetlerini oluşturmaktadır. Sosyal medya kanallarının verimli kullanımı ve ilgili uygulamaların etkinliği ise ülkemizi rakipleri arasında üst seviyelere çıkarmakta ve bu bağlamda her bir uygulama alanı için farklı alternatifler ortaya koymaktadır. Küresel pazarda yer edinen sağlık turizm türleri farklı dallarda etkileşim kurmak için dijital iletişimi bilgi aktarım aracı olarak kullanmaktadır (Öksüz & Altıntaş, 2017). İlgili alanda yapılan içerik analizi belirli stratejiler ile desteklenerek hızlı ve maliyetsiz temel belirleyicileri oluşturmaktadır. Dört temel kategoriye ayrılan sağlık turizmi, hizmet ihracatını farklı yönlerden ele alarak, birçok sektörden aynı anda fayda sağlamayı esas edinmiş ve her kategori kendi içerisinde kendi dinamiklerini oluşturmuştur.



Şekil 2.1 Sağlık turizmi türleri (Ağaoğlu, Karagöz & Zabun, 2019)

Dünya çapında hızlı bir ivme yakalayan sağlık turizmi ihracatında Türkiye yükselen değer olmaya devam etmektedir (Al-Natur, 2020). Sağlık turizmi ticaretine yönelik atılan adımlar sektörel olarak Türkiye ekonomisini yakından ilgilendirse de küresel pazarın gelişimi sürekli yenilenmeyi de beraberinde getirmektedir. Gelişmekte olan ülkeler içerisinde Türkiye'nin öne çıkma sebepleri uygun fiyat avantajı, yetkin personel, teknoloji standartları, turistik çekiciliği ve kültürel miras olarak belirtilse de yeterli tanıtımın olmaması ve sosyal medya da yeterince yer almayışı ülkemizi istenilen seviyelere henüz ulaştıramamıştır. Rekabetin sertleşmesi ve koşulların erişilebilirlik kapsamında yeniden şekillenmesi yeni pencereler açmaktadır. Bu bağlamda her ülke, potansiyelini kullanması ve bunu yansıtması ile birlikte tüketici ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Sürekli yeni çıkan ve rekabete katılan destinasyonlar, küresel bilgi paylaşımı ile pazar paylarını arttırmaya devam etmektedir. Yaklaşık 100 milyar dolar değerinde seyreden sağlık turizm potansiyeli günümüz için kendi içerisinde alternatifler üretmeye devam etmektedir (Erdem & Gündoğdu, 2018). İlginin giderek artması ise sağlık turizm için dünya çapında pazar paylarını arttırmaya çalışan ülkelerin kendilerini gösterme çabasına tanıklık etmektedir.

2.3.1. Medikal Turizm

Sağlık turizmi alanında yaşanan gelişmeler özellikle tıp turizminde öne çıkmış Türkiye 4S (Sea, Sun, Sand ve Surgery) politikası ile yeni bir açılım sağlamaktadır (Tütüncü, Kiremitçi & Çalışkan, 2011). Sağlıkta dönüşüm projesi ile Türkiye, medikal turizm alanında coğrafi konumunun da sağladığı avantaj ile Avrupa standartlarında kalite sunarak pazar payını arttırmayı amaçlamaktadır (Çelik, 2009).

Akbolat & Deniz (2017) çalışmasında Medikal turizmi geliştiren ve kısıtlayan faktörler üzerinde yoğunlaşmış olup, her unsurun analiz değerini ortaya koymaktadır. Bunlardan geliştiren öğeler; fiyat farklılıkları, teknoloji, farklılaşan döviz kuru, turistik paketler, bekleme sürelerinin ülkeden ülkeye değişimi, sigorta sektörü ve uluslararası anlaşmalar, akreditasyon, dış kaynakları, seyahat kolaylığı, farklı ülkelerde uygulanan tedaviler, ulus ötesi emeklilik, ülkelerin kendi içindeki yasakları ve barındırdığı turizm unsuru gösterilmektedir. Kısıtlayan etmenler ise ikna, destinasyonların vize sorunu, rakipler, altyapı, ekonomik kural ve kaideler, sağlık kurum ve kuruluşlarında lisans ve akreditasyon, sigorta şirketinin anlaşma sınırlılıkları şeklinde açıklanmaktadır.

Özellikle Medikal Turizm alanında pazarlama etkinliği, genel sağlık turizm hızlı yükselişinin gerisinde kalsa da 2025 yılı tıbbi seyahat edenlerin sayısının üst seviyelere yükselmesi beklenmektedir (Dang, Nguyen, Wang, Day & Dang, 2020). Özellikle tıbbi gezginler destinasyon seçiminde kendilerine sağlanan avantajların artmasını fırsat olarak değerlendirmekte ve kararlarına teknoloji etkin şekilde yön vermektedir. Küreselleşme etkisinin doğrudan etkilediği tüketici tercihleri kapsamında her ülke kendi tıbbi ekosistemini oluşturmaktadır (Bagga, Vishnoi, Jain & Sharma, 2020). Abbaspour, Soltani & Tham, (2021) çalışmasında medikal turizmin, uluslararası turizmi üstlendiğini savunmakta ve buna bağlı olarak kalitenin önemini vurgulamaktadır. Farklı bir bakış açısı ise Medikal turizm öğelerini politika ile ilişkilendirmiş ve bu yapının oluşmasında çağdaş politika zorluklarını da eklemiştir. Bütünsel yaklaşımın kendi ekosisteminde her geçen gün yenilenmeyi amaç edinmesi gerekliliğini vurgulayan politik yapı güncel gelişmelerin etkisinde şekillenmektedir (Virani, Wellstead & Howlett, 2020). Her türlü etkiye doğrudan maruz kalan ve eylem planlarını bu bağlamda gerçekleştiren medikal turizm kendi içerisinde paydaşları ile oluşturduğu genel çerçeve üzerinden her vaka için yeniden sistemini kurmaktadır. Genel çerçeve belirgin olsa dahi her olay beraberinde sağlık unsuru değerlendirmesine ilişkin kişiye özel hizmet sunmak zorunludur. Her vaka

kendi içerisinde birçok dinamik geliştirecek ve süreç buna bağlı olarak sağlanan gelir beraberinde şekillenecektir.

Niş bir pazar olarak nitelendirilebilen Medikal turizmin büyüme oranının %21,1'lik artışla 2027 yılına kadar 207,9 milyar dolar seviyelerine çıkması öngörülmektedir (Kurar & Baltacı, 2021). Geleceğe yönelik tahminlerin tümünde küresel ağ oluşturma'nın faydası ve turizmde ürün çeşitlendirme üzerine gidilmesi önemlidir. Akdeniz çanağında öne çıkan ülkelerden biri olarak JCI tarafından akredite edilen sağlık tesislerinin hızla artması da Türkiye için büyük avantaj olacaktır. Yatırımların yüksek teknoloji düzeyine sahip cihazların kazandırılması için yapılması ve aynı zamanda mevzuat yetersizliklerinin giderilmesi uluslararası pazarda payımızı arttıracaktır.

2.3.2. Termal Turizm

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 de özellikle alternatif turizm türleri için yol açılmış ve yatırımlar ile sağlık turizmini destekleme kararı almıştır. Tüm bu süreçte Türkiye termal kaynak yapısı ile bölgesel kalkınma da potansiyel yaratmaktadır (Yirik, 2014). Yüzyıllardır insanların kendilerine şifa aradığı termal turizm, vazgeçilmez bir alışkanlık haline gelmiş ve bir yaşam türü ve kültür olarak literatüre geçmiştir. “Termalizm” olarak da bilinen termal turizm, doğal kaynakların farklı sıcaklıklarda şifalı su, çamur ve buharın etkisiyle yöreye özgü iklim şartlarında faydalı minerallerin de katkı yaratması sağlanarak sağlığı geri kazanma ya da koruma çabasıdır (İlban, Köroğlu, & Bozok, 2008). İklim kürü, fizik tedavi, psikoterapi, rehabilitasyon, sağlığı koruma ya da tedavi amaçlı faaliyetlerin doğa destekli gerçekleştirildiği bu turizm türü bölgesel şifalı kaynaklar üzerine kurulmuştur (Aydemir Atay, 2019).

Termalizm, içerik olarak günümüz trendlerinden doğrudan etkilenmiyor şeklinde algılansa da girişimcilik yönüyle tüketici davranışlarını çözümleme de sürekli yenilenmeyi zorunlu kılmaktadır (Sousa, 2015). İnsan faktörünü inceleyen ve günümüz koşullarına uyum gösteren hizmet sektörü alt yapısında stratejik pazarlama çeşitliliği büyük önem taşır. Rekabetçi değişim ve küresel pazar sağlıklı yaşam mekanizmaları oluşturmada ve içsel termal turizm olanaklarının dışsal operasyon ile birleştirilerek sinerji yaratması beklenmektedir. Termal sağlık, meteorolojik parametrelerin bütün olarak incelenmesi ile insanların termal konforu ve termal duyum gözetilerek ihtiyaçlarının karşılanması temeline dayanır. Termal indekslerin kullanıldığı bu mekanizma insan enerji dengesi üzerinde yenilenen modeller oluşturacaktır (Matzarakis & Nastos, 2011).

Operasyonel olarak termal turizm uygulamaları verimlilik ve işletmelerin etkinliği noktasında karakterizedir (Fenyves, Orbán, Könyves, Nagy & Sándor, 2014). Kaplıcalara dayalı turizm, proje oluşumunda, bölgesel ve mikro kalkınma alanında daha çok yatırım alıyor olsa da genel tabloda devlet desteği ile büyük ekonomik değişikliklere sebebiyet vermektedir.

Odağında sağlık ve zindelik barındıran termal turizmde, turistik cazibe merkezi haline gelebilmek, kullanıcı profili (tipolojisi) çözümlenmesinden geçmektedir (Boekstein, 2012). Mevcut kaynaklara dayalı olan termal turizm altyapısında ülkemiz çok değerli alanlar barındırmaktadır. Boekstein (2014) çalışmasında rekreasyon tesisleri, fitness ve sağlıklı yaşam kürlerinin sadece sağlığı geri kazanmak değil, koruyucu ve önleyici faaliyetler ile de ülke ekonomisine katkısını konumlandırmıştır. Kaplıca sağlık turizmi ürünü olarak gelişen salt iyileştirici etkisi ile değil, diğer fayda unsurları da gözetilerek oluşan yeni bakış açısı bir dönüm noktası niteliğindedir. Jeoturizm özelinde çevresel ve kültürel farkındalıklarını artırma çabası içerisinde olan ülkeler, erişilebilirliğin iyileştirilmesi için yatırımlarını şekillendirerek çekiciliğini arttırmayı hedeflemektedir (Chrobak, Ugolini, Pearlmutter, & Raschi, 2020).

2.3.3. Üçüncü Yaş (Geriatric) Turizmi

Seyahat eğilimi en yüksek gruplardan biri olan ileri yaş, dünya nüfusunun hızla yaşlanması ile rol kayıplarını da beraberinde getirmektedir (Özdipçiner, 2008). Sağlık turizmi bu nokta da hem yeni rollerin edinilmesini mümkün kılar hem de pozitif farkındalık oluşması hususunda destekleyici olur. Üçüncü yaş grubundaki bireylerin motivasyon kaynaklarının farklılaşması ve bu anlamda bir çok yeniliğin sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmesi yeni yatırımları da beraberinde getirmiştir. Akar (2020) çalışmasında “Sağlıklı Uzun Yaşam Köyleri (Longevity & Anti Aging Village)” gibi yeni oluşumların, rehabilitasyon ve yaşlı bakım hizmetlerinin doğa ve tabiatın güzellikleri ile birleştirdiğine ve bu anlamda yaşam standardını bir üst seviyeye taşıdığına değinmektedir. Hayata bağlılığı arttıran yaşam sevgisi aşılayan bu ve benzeri uygulamalar sağlık turizmi yapısına dinamizm kazandıracaktır.

Üçüncü yaş turizmi, tüketicilerin seyahat yoluyla yaşam kalitelerini artırmayı planladıkları düzenleyici bir rol üstlenmektedir (Hwang, Kim, Lee & Sahito, 2020). Hızla yaşlanan dünya nüfusu tüketici tutumu ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Özellikle bu alanda tanıtımın yeterli olmayışı tüketici davranışsal

niyetleri üzerindeki etkinin daha çok tur operatörleri üzerinden ilerlemesine sebep olmaktadır. Üçüncü yaş turizmi hizmet kalitesi, geliştirilen yaklaşımı önlem ve önerilen mesafe ölçüsünü baz almaktadır (Wu, Wei, Gao & Wei, 2018). Bu sağlık turizmi türünün turizm endüstrisi içindeki yerinin giderek büyümesi, yaşlıların özelliklerine uygun turizm motivasyon kaynakları bulmanın gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır (Wang, 2020). Üçüncü yaş turizm pazarının geliştirilmesine yönelik atılımlar ile ülkemizde arz talep dengesini oluşturmak için bölgesel yatırımları destekleyerek ülke politikalarında yeni oluşumların farklılaşmasını günden güne arttırmaktadır. Sağlık turizminin organik bileşimi olarak görülen üçüncü yaş turizmi, ekonomik anlamda büyük bir etkiye sahip olma potansiyeli yaşlanma oranının dramatik ve son derece hızlı olmasının sonucudur (Qi & Jiang, 2018). Fiziksel ve zihinsel sağlığı bir arada sunması ile boş zaman etkinliği olarak değerlendirilen yaşlı turizmi, yaşlıların sağlığının teşviki için pratik çözümler üretmeyi amaç edinir. Uzun yaşam köyleri adıyla ülkemizde sosyal yaşam alanlarının oluşturulması da bunun en güzel örneklerindendir (Yiğit & Demirbaş, 2020).

Geriatric turizmi öngörüsü 65 yaş üstü kişi sayısının 2050 yılında 2 milyarı aşacağı tahmin edilmekte olup, 2020 Avrupa birliğinde bu sayının 125 milyon olacağı beklenmektedir (Bayar, 2019). Ömrün uzaması ve Avrupa’da ileri yaş grubunun yüksek gelirli olması, ülkemiz için hem coğrafi avantajını kullanarak hemde kendisine dijital mecrada yer edinerek, arama motorlarında öne çıkma çabasını beraberinde getirmektedir. Sosyal medya kullanımı hedef kitlenin belirlenmesi ve bireylere ulaşma hususunda kolaylık sağlama noktasında kullanılmaktadır. Yıllık %20 ile %30’luk dünya pazarında artışı tahmin edilen sağlık turizm pazarında yer edinen üçüncü yaş turizmi, ülkemizde henüz emekleme döneminde olsa dahi stratejik öneme sahiptir (Şimşek, 2016).

2.3.4. Engelli Turizmi

Engelli turizmde ise özel ilgiye sahip tüketiciler için talebi karşılamak ve bu ihtiyaca yönelik hizmet sunabilmek için çeşitli yatırımlar yapılmaktadır. Bu turizm türü birtakım ülke içerisinde yapılacak düzenlemeler ve gereklilikleri de beraberinde getirmektedir (Kılıç & Kurnaz, 2010). Engelliler için oluşturulan turizm endüstrisinde özellikle bilgi ve iletişim teknolojisinin öne çıkması işletmeler için teknoloji temelinde yatırım yapmayı zorunlu hale getirmektedir. Engelli bireylerin sosyalleşme çabası sağlık turizm temelinde Uzaktan Algılama (RS) ve Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS) benzeri araçların hızla yayılması ile alternatifler arasında seçim yapmayı kolaylaştırmaktadır (Bazazo & Alananzeh, 2016). Yardımcı teknolojik cihazlarla desteklenen tesisler

bireylerin yeteneklerini geliştirmek ve zenginleştirmek bunun yansıra turistik yerleri tanıyıp, tanımlamaları için büyük önem taşımaktadır. Engelli kategorisinde yer alan turistlerin sayısı hızla artmakta ve ekonomiye etkileri ülkeler için bu alanda çalışmayı cazip hale getirmektedir.

Engellilerin doğrudan temas ettiği hükümet ve turizm işletmeleri, istikrarlı strateji belirleyerek kendilerini kilit noktaya taşımayı amaçlar (Wang, Wang, Lan, Du & Liu, 2015). Sağlık turizmi özelinde işletmeleri, mesleki hizmetler hususunda gelişmeye mecbur bırakan bu sektör, beraberinde birçok sorumluluk yükleyerek insan faktörü ile bütünsel olarak hareket eder. Temas edilen kişilerin özel durumu, paydaşlar içerisinde gelişim ve etki faktörleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Engelli turizm de cazibe merkezi olmanın en önemli yolu kaliteyi artırarak iş entegrasyonunu güçlendirmeye bağlıdır (Wang, Wang, Yang, Peng & Yan, 2015). Gelişen bir seyahat konsepti olarak tanıtılmasından ve geliştirilmesinden sonra engelli turizminin hizmet verilirken ve satılırken doğrudan paydaşlar ile temas halinde olması gerekliliği vurgulanır. İş geliştirirken iki tarafın evrimsel etki faktörleri tüketici ve sağlayıcı arasında dengeyi ve işbirliğini de beraberinde getirecektir. Engelsiz tesisler inşası ve doğru tanıtım ülkenin sektörün içindeki pazar payını arttıracaktır. Mevcut seyahati kolaylaştırmak için “erişilebilir” turizm platformu bu noktada doğru iletişim ağını oluşturmada etkin rol oynayacaktır (Wu, Chang & Hsieh, 2014). Sosyal medya platformlarından sağlanan fayda, belirlenen kriterler ekseninde tercihleri sınıflandırma ve ilgili tercihlerin konumlandırılmasında etkin rol oynamaktadır.

BÖLÜM 3

İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ MODERNİZASYONU

Ulusal ve uluslararası çapta artarak devam eden rekabet günümüzde modern pazarlama anlayışını işletmeleri sevk etmekte ve çağa ayak uydurmayı zorunlu kılmaktadır. Müşteri tatmini ve hizmet kalitesi ilişkisel pazarlama bileşenlerini oluşturmaktadır (Karaman, 2018). Kompleks ve yoğun yaşam tarzına sahip bireylerin etkilenme düzeyleri geçmişten farklı olup, güdüleyen faktörler gelişen teknoloji etkisinde yenilenmiştir. Taraflar arası uzun süreli ilişkiler kurulmasını hedefleyen ilişkisel pazarlama, gelişen ilişkiler ekseninde pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir (Kılıç, 2010). Burada müşteri özelinde yönelimler mevcut olup, kişisel etmenler ön plana çıkmaktadır. İşletmeyi bir bütün olarak kabul eden ilişkisel pazarlama, tüm birimleri ayrı ayrı değerlendirmekte ve çalışanları da iç müşteri olarak değerlendirmektedir.

Sağlık sektörü yapısı gereği hassas ve karmaşık bir yapıya sahip olup, bu noktada ilişkileri kimliklendirmek öncelik ve önem kazanmaktadır (Nakip & Özçiftçi, 2015). Hizmet işletmeleri pazarlama stratejisi günümüz koşullarında modernize olmuş ve ilişkisel pazarlama bireye uygun ihtiyacın belirlenmesi hususunda öne çıkmaktadır. Hızla gelişen teknoloji tüketici tercihlerine yön vermekte olup, bilgiye erişim kolaylığı tüketicilerin seçim yapmasında önemli rol oynamaktadır. Hizmet sürecini aktif olarak kullanmak isteyen işletmeler küresel pazarda rekabet edebilmek için müşteri odağında çalışmalarını sürdürmekte ve kalıcılık, sadakat, karşılıklı değer yaratma, uzun soluklu ilişkiler gibi hedeflerle ilişkisel pazarlama çalışmalarını sürdürmektedir (Hoşgör & Hoşgör, 2017).

Çağdaş Pazarlama Uygulamaları (CMP) gelişen teknoloji etkisinde geleneksel pazarlama karması yaklaşımını bir adım öteye taşımakla yetinmemiş çok daha farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Yeni oluşan taktikler günümüz koşullarına uyum sürecinde yepyeni stratejiler ile rekabeti canlandırmakta, artık ilişkisel pazarlama sürecinde de farklı yönelimler ile rekabette bir adım öne çıkmak için işletmeler sürekli yenilenmeyi kabul etmektedir. Öne çıkan unsurlar arasında; etkileşim pazarlaması, dijital pazarlama, ağ pazarlaması, veritabanı pazarlaması en çok uygulananlar arasındadır (Hoeckesfeld, Sarquis, Urdan & Cohen, 2020). Etkileşim sürekliliğinin işletme ve tüketici arasında müşteri yakınlığını ve uzun vadeli ilişkileri beraberinde getirecektir. Sürekli temas içerisinde olan taraflar kişiselleştirilmiş iş ilişkisi birbirine bağlanacaktır. Bağımsız ve problem çözen insanların profesyonel hizmetleri yüksek nitelikli ve ilgili taktikler

ışığında destekleyici ve geliştirici olarak müşteri ilişkilerinin yakından izlemektedir. Küresel ekonomi için oldukça önem kazanan ve sosyal açıdan insan unsurunu pazarlama bakış açılarının odağına taşıyan ilişkisel pazarlama, teknolojik ilerlemeleri ve internet araçlarını aktif olarak kullanmaktadır.

Sağlık turizmi boyutunda ise 200 milyar doları aşan ekonomisi ile dünya genelinde küresel pazar etki derecesini hızla arttırmaktadır (Bayrak & Dalkıran, 2020). Her bireyin potansiyel pazar oluşturabileceği fikrinden hareketle ilişkisel pazarlama öğelerinin ön plana çıkması, hizmet sektörünün diğer bileşenleri ile kullanım kolaylığı gözetilerek sosyal medya pazarlamasının kullanımına teşvik etmektedir. İlişkisel pazarlamanın her alt boyutu sosyal medya pazarlaması temelinde bir basamak haline gelmektedir.

3.1. İlişkisel Pazarlama Boyutları

Geleneksel anlayışta yer alan rasyonel davranış anlayışının, modern eğilimler ile gelişen ilişkisel pazarlama anlayışında kırıldığı görülmektedir (Karakadırlar & Güney, 2015). İlişkisel pazarlama boyutları ve buna bağlı olarak açıklanan tüketici davranışları Tablo 3.1 içerisinde yer almakta ve açıklık getirilmektedir. Özdemir & Koçak (2012) araştırmasında her tüketicinin aslında kendini iyi hissettiren duygusal tecrübeyi ürün ve hizmetle birlikte satın alma isteğini vurgulamıştır. Uzun dönemde karlılık hedefi için müşteri ile kurulacak kişisel ilişki dikkate alınması gereken bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Yurdakul, 2007).

Tablo 3.1 İlişkisel pazarlama boyutları

Ölçek	Yılı	Kullanım Durumu	Değişkenler
Abdullah ve Kanyan	2012	12 Boyut	Güven, Bağlılık, İşbirliği, İletişim, Ortak Değerler, Çatışma Yönetimi, Güç, Fırsatçı Olmayan Davranışlar, Sorumluluk, Memnuniyet, Empati Ve Dayanışma
Hunt vd	2006	6 Boyut	Güven, Bağlılık, İşbirliği, Sözünü tutma, Paylaşılan değerler, İletişim

Teknolojik görünüm ve yenilenen tüketici profili çapraz fonksiyonel bir süreçtir ve farklı boyutları var (Piroozfar & Yaghini, 2012). Evrimsel adımların yeni stratejiler belirlemesi zorunluluğu ilişkisel pazarlama boyutları üzerinden tüketici analizini gerekli kılmaktadır. Taşkın, Düger, Söylemez, Boz & Polat (2014) çalışmasında çok boyutlu olan ilişkisel pazarlamaya ait boyutlar üzerinde durmuş ve ilgili tanımlamalar ışığında bu çalışma kapsamında dört boyut aşağıda incelenmektedir. Tablo 3.1 içeriğinde de ortak kabul edilen bu boyutlar tek tek tanımlanmakta olup, birbirinden ayrı düşünülemez olan bu boyutlar arasındaki ilişki ilgili tanımlamalarda ortaya konmaktadır.

Dijital mecraların katkısı ile güçlenen ilişkisel pazarlama, yaygınlaşan kullanım alanı ile çift taraflı bilgi akışını mümkün kılmaktadır (Bektaş, Demirel & Ölmez, 2017). Günümüzde kullanıcılar satın alma faaliyeti öncesi sosyal medya platformlarına başvurmakta ve bununla birlikte pazarlamada dijital uygulama çağı getirisi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan odağında farklılaşan tüketici profiline uyum süreci ilişkisel pazarlama boyutları üzerinden ölçümlenmektedir,

3.1.1. Güven

Hem müşteri hem de işletme temelinde karşılıklı olarak verilen vaatlerin yerine getirilmesi, görevlerin tamamlanması ve birbirlerine duyulan saygı gösterimi. Güven, öte yandan istekli olan bir tarafı ifade eder bir başkasının eylemlerine güvenmek durumu ilişkilerin geleceğe taşınmasına yöneliktir (Aka, Kehinde, & Ogunnaike, 2016). İlişkinin temel aracı değişkenlerinden biri olarak da ifade edilebilen güven olgusu ilişki taahhüdünü konumlandırmaktadır. Güven satın almayı teşvik eden en önemli motivasyon kaynaklarından biri olarak da nitelendirilmektedir. Karşılıklı yarar sağlamak ve sürdürmek üzerine kurulu uzun vadeli, uygun maliyetli değişim ilişkisi değer yüklü paydaşlar oluşturacaktır.

3.1.2. Bağlılık

Sürdürülebilir ilişki kurmak, kalıcılık ve devam ettirilen ilişkiler şeklinde tanımlanabilir. Böylelikle işletme her zaman kendisinin ilk seçenek olduğunu bilir. Yalnızca tekrarlanan satın almalarından sonra duygusal bir ilişki geliştirebilen müşterilerin takip ettiği ürün veya hizmet deneyiminin keyfi olumlu bir temele dayalı gelecekteki değiş tokuşlar için güçlü niyetleri tetikler (Dumitrescu, Tichindelean & Vinerean, 2013). Davranışsal ve tutumsal olarak farklılıklar gösteren sadakat, duygusal, bilişsel ve yapıcı faktörlerin koordinasyonu neticesinde verimliliği beraberinde getirmektedir.

3.1.3. İletişim

Anlaşılabilir olma, net olma, doğru yaklaşım ve faydalı tavsiyeler verme olarak tanımlanır ve güven düzeyini doğrudan etkilemektedir. Memnuniyet alınan geri bildirimlerle desteklenmesi sebebiyle müşteri özelinde karşılıklılık şeklinde algılanır. Müşteri sadakati ilişkilerinde aracılık rolü üstlenen iletişim faktörü rekabetçi pazarlarda, müşterileri korumak için kritik öneme sahiptir. İletişim, insan yani sözsüz ve sözlü olarak iletilmek istenen mesajı yansıtırken diğer taraftan insan dışı iletişimi sinyal gönderme ve alma yoluyla organizmalar arasında bilgi alışverişini içerir (Akbari, Kazemi & Haddadi, 2016). Uzun vadeli yaklaşımın temelinde araç olarak kullanılan iletişim müşteri memnuniyeti noktasında başarının ölçüsü olarak tanımlanabilir. İletişimin etkinliğini arttırmak için farklı teknikler kullanan işletmeler müşteriler ile aralarında oluşan engelleri zamanında gözden geçirilebilir ve kaldırılabilir.

3.1.4. Empati

İlişkilerde engellerin azalmasına sebep olan bu unsur ticari ilişkileri kişisel ilişkilere dönüşmesinde büyük fayda yaratmakta ve her iki taraf için de yakınlığın artmasına sebebiyet vermektedir.

3.2. Modern Pazarlama Yöntemleri ve İlişkisel Pazarlama

Küreselleşmenin getirdiği birtakım yenilikler ile faaliyetlerini sürdüren işletmeler, yoğun rekabet ortamında rakiplerine karşı çeşitli stratejiler geliştirmekte ve bu stratejilerde müşterileri odak noktası haline getirmektedir. Aşağıda yer alan ve işletmelerin incelendiği stratejiler, hizmet paralelinde ve pazarlama karması unsurları ile birlikte işletme politikaları üzerine kurgulanmış olup, biri ya da birkaçını aynı anda uygulamak mümkündür (Bilik & Yaman, 2020).

- a) Temel Hizmetler Stratejisi
- b) Kişiselleştirme (İlişkiyi ve Ürünü Uyarlama) Stratejisi
- c) Hizmet Artırımı Stratejisi
- d) İlişkisel Fiyatlandırma Stratejisi
- e) İçsel Pazarlama Stratejisi

Sanayi devrimi ile başladığına inanılan teknolojik gelişim ve bilginin dolaşım hızı işletmeleri piyasa da varlığını sürdürebilmek için modern eğilimleri kullanmaya sevk etmektedir (Karataş & Babür, 2013). Bu süreç sürekli kendini yenileyen bilgiler ile beslenmekte olup, işletmeler rekabette var olabilmek ve avantaj kazanabilmek için

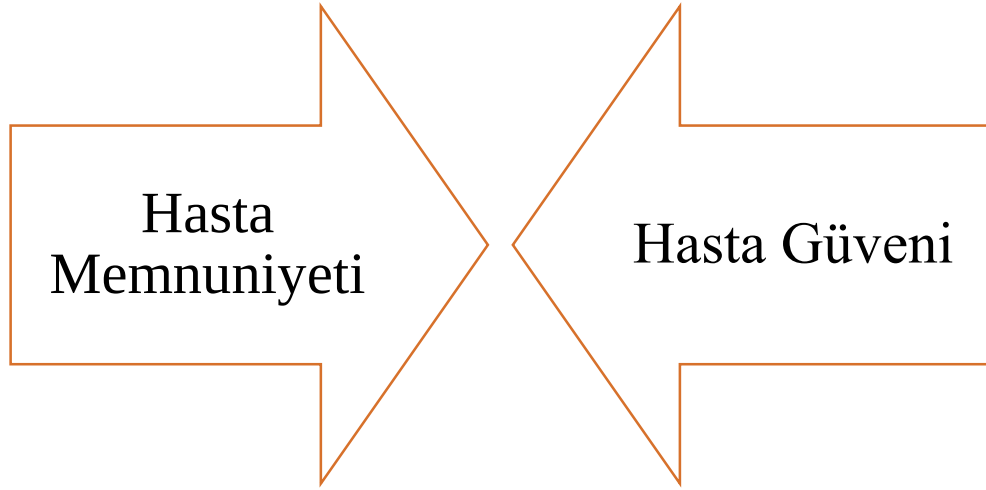
yatırımlarını gelişen teknoloji ve bu teknoloji etkisinde kalan günümüz koşullarına göre şekillendirmektedir. Değişen dünya şartlarında işletmelerin ayakta kalabilmeleri insan faktörüne dayandırılmış ve ilişkisel pazarlama özellikle hizmet işletmelerinin lokomotif durumuna gelmiştir.

Panoramik bir algı geliştirmeyi amaçlayan durum, pazar araştırması ve işletmeler için teknoloji farklı uygulamaları kullanmaya teşvik etmektedir (Baba, & Nastase-Anysz, 2020). İlişkisel pazarlamayı geliştirmek modern pazarlama uygulamalarında esneklik ve yenilik işi kurtaran taktikler oluşturacaktır. İş modelini herhangi bir krizde yeniden yapılandırarak farklı modele dönüştürmeyi ve uygulanabilir alanlar yaratmayı mümkün kılacaktır. Küresel pazarda hayatta kalmak yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürebilmek modern pazarlama eğilimlerinden geçmektedir. Yepyeni içerikler, çevrimiçi unsurların öne çıkması işletmelerin performanslarını artırmak için müşterilerle iletişimde özgünlük unsurunu ön plana çıkarmaktadır. Analiz edilen duruma yönelik işletmelerin teknoloji tercihleri de değişmekte bunlar doğrudan modern pazarlama araçları olarak kullanılmaktadır.

Müşterilerin ihtiyaçlarının ve görüşlerinin bilinmesi, işletmeler için projeksiyon oluşturmak ve stratejik adımlar atmak için gerekli verilerin sağlanmasına yardımcı olacaktır. Kılavuz görevi gören tüketici ilişkisel pazarlama stratejilerini belirlenmesinde ve uygulanmasında birincil rol üstlenecektir. Mevcut ve potansiyel müşterilerin katılımını sağlamak modern pazarlama eğilimleri için süreklilik arz eden bir durum olarak gözetilir (Urquiza Buenaño, 2021).

3.3. Tüketici Tercihlerinde Meydana Gelen Değişim

Müşteri olgusunun evrimi ve modern pazarlama eğilimlerinin gelişimi kalite kavramını öne çıkarmış, beklenen ve algılanan hizmet durumunu incelemiştir (Hoşgör & Cengiz, 2020). İlişkisel kalite unsurları hususunda herhangi net bir bilgi bulunmamakla birlikte fakat en sık kullanılan öğeler aşağıda yer almaktadır. Hasta memnuniyeti hizmet sağlayıcı ile iş ilişkisinin sürdürülmesini tanımlarken hasta güveni beklenti ve algı arasındaki uyumu ifade etmektedir. Şekil 3.1 de açıkça görüleceği üzere hasta algısından kaynaklı hasta memnuniyeti ve hasta güveni bütünsel olarak düşünülmekte, birbirinden ayrı değerlendirilmemektedir.



Şekil 3.1 İlişkisel kalite unsurları (Hoşgör & Cengiz, 2020)

Sık sık bağlantı onayına dayanan tüketiciyle iletişim sonuçları işletmenin gerçekte ne olduğunu netleştirecektir (Singh, Huseynov & Jhaji, 2020). Belirleyici olarak sadakatin geliştirilmesinin ana hedef olduğu bir strateji günümüz koşullarında internet bağlantısı ve mobil platform aracılığıyla ifade edilmektedir. Müşteriye ulaşım aracı olarak iletişim ve sosyal iletişim kanalları için teknolojinin evrimini yadsınamaz. İçerik optimizasyonunun önemi bu noktada devreye girecektir. Müşterilerle geniş bir ilişki alanının değerini ve mesajın ilgili sonuca götürmesi sadakat alt tabanında şekillenecektir.

Günümüzde tüketici profili bilgi çağının getirileriyle birlikte bilinçlenmeye başlamış ve pazarlama faaliyetlerini derinden etkilemiştir (Pektaş, 2020). Tüketici tercihleri olgunlaşan rekabet ortamında faal olarak işletme lehine değişmektedir. İşletmeler bu noktada çalışmalarına müşteri odağında devam etmektedir. Müşteriyi temel alan modern yaklaşımların başında ilişkisel pazarlama gelmekte, işletme faaliyetlerini tüketici temelli yorumlamaktadır. Dinamik, canlı ve rekabetçi küresel pazar anlayışı giderek daha doymuş tüketicilerle karakterize edilirken, rekabetin doğası ve müşteri ihtiyaçlarının karmaşıklığına uyum göstererek çeşitlenmeye devam etmektedir (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010).

Teknoloji gelişimi tüketici anlayışında köklü değişikliklere neden olmakta, bu da modern yaklaşımın dijital altyapısını oluşturmaktadır. Dijital pazarlama sosyal medya kanalıyla fikir önderleri oluşturarak güncel konuların ele alınmasında, dijital iletişimin daha etkin rol oynamasına sebebiyet vermektedir (Kılıçarslan, 2019). Sosyal medya etkisinin turistik deneyim üzerinde ve sağlık turizmi kapsamında küresel pazardaki hedef

kitleye erişim ve ulaşımında kolaylık sağlamaktadır (İlban & Güleç, 2017). Sanal dünyada yaşam yeni tüketici profilini de beraberinde getirmektedir.

3.4. Tüketici Kavramı

Tüketici satın alan, kullanan ya da ürün ya da hizmeti satın alma potansiyeline sahip olanlar şeklinde tanımlansa da davranışları satın alma karar sürecinde oluşmaktadır (Ünal, 2018). Değişken iç ve dış faktörler etkisinde kalan tüketici eylemini gerçekleştirirken mevcut ihtiyacına çözüm arar. Tüketici aslında iktisadi faaliyetler için bir hedef olarak görülmekte ve pazarlama sürecinin başlangıcı kabul edilmektedir (Çakan, 2016). Her birey aslında yaşamının büyük kısmında tüketim olayını gerçekleştirmektedir. İhtiyacın yarattığı gerilime karşılık müşteri tatmin duygusu aramaktadır. Her gün birçok kez amaçlarına ulaşmak için satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Şekil 3.2 de açıkça gösterildiği üzere tüketici davranışları bir takım özelliklere dayandırılmaktadır.

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur

Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir

Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir

Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir

Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir

Şekil 3.2 Tüketici davranışlarının özellikleri (Çakan, 2016)

Sağlık hizmeti yapısı kaynaklı kendi tüketici profili ile diğer hizmetlerin tüketici profilleri arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Kişisel doğası ve “ölüm kalım” meselelerini içeren süreci kapsamı nedeniyle duygu aktarımı son derece önemlidir (Cazacu & Oprescu, 2015). Sağlık hizmeti tüketicileri her daim kontrollü davranma

çabası içerisinde. Çünkü her ameliyatın ortasında beklenmedik komplikasyonlar ortaya çıkabilir, kullanılan ilaçlar yan etki gösterebilir ya da yapılan tıbbi testler kötü sonuçlanabilir. Bu bağlamda ilişkisel faydanın etkili bir faktör olduğu ve sosyal fayda, güven ve özel ilgi temelinde sağlık hizmeti tüketicilerinin algı oluşturduğu tespit edilmiştir (Bilgili, Candan & Bilgili, 2014).

Sağlık turizmi için tüketici kavramı hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya ile turistik ürün tercihinin önemli katkı sağlamaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012). Etik açıdan da teknoloji ve iletişim ile bütünleşen tüketici değerlendirmeleri zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırarak kendi tercihlerini yapma kolaylığını sanal ortama taşır. Küreselleşmeye geçiş tüketicinin yeni kimlik oluşturma sürecini de beraberinde getirerek sınırları ortadan kaldırmaktadır.

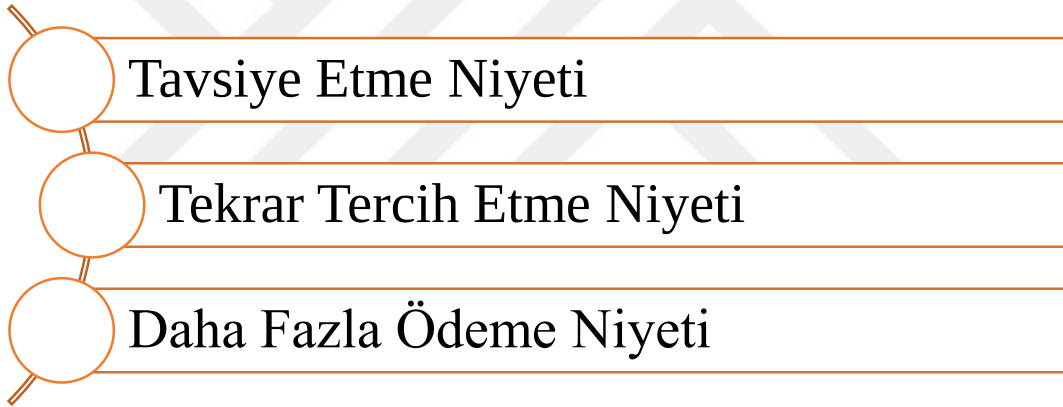
3.5. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen 5 ana etmen bulunmaktadır. Bunlar; ihtiyaç, ilgili seçenekleri ayırma, ayrılan bu seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve son olarak satın aldıktan sonra ortaya çıkan tavır, tutum ve davranışlardır (Demirci, 2018). Beklentilerin karşılanma durumu değerlendirilerek satın alma sonrası 3 durum gerçekleşir. Sonuç yeniden satın alma davranışını pozitif ya da negatif anlamda tetikleyecektir. Bunlar; tatmin olma, tatmin olmama ya da kısmen tatmin olarak meydana gelir. Pazarda var olabilme durumu her iki taraf için ilişkinin sürdürülebilirliğine bağlıdır (Kozak, 2007). Tüketicilerin ihtiyaç ortaya çıktığı anda yapabileceği seçimlerin değerlendirmesi aşağıdaki unsurlar ışığında gerçekleşecektir. Şekil 3.3 tüketici davranışının temelinde yatan sebepleri bizimle paylaşmakta ve ilgili ayrımı göstermektedir.



Şekil 3.3 Tüketici davranışlarına etki eden faktörler (Çakan, 2016)

Dünya turizm hareketlerinin değişmesi sonucu, yaşanan tüketici tercih farklılıkları işletmeler tarafından yeniden analiz edilmektedir. Ülkeleri ise tüketici davranışlarına bağlı yeni önlemler almaya yöneltir (Adıgüzel, 2020). Artan rekabet işletmelerin eylem planları hususunda belirleyicidir. Teknoloji ve bilginin dağılım hızı pazarı şekillendirmekte ve tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Her ülke imaj ve markasını oluşturarak tüketiciler için pozitif mesaj vermeyi amaçlar ve stratejilerini bu bağlamda gerçekleştirir. İşletmeler odak noktasına sürdürülebilir yaşan döngüsü için tüketiciyi almıştır. Tüketicilerin sadakat durumunu özetleyen bu model, potansiyel 5 alt başlık “sadakat niyeti, değiştirme niyeti, daha fazla ödeme niyeti, içsel tepki ve dışsal tepki” altında incelense de en önemlileri aşağıda yer almaktadır (Hoşgör & Cengiz, 2019). Şekil 3.4 ise bize en sık karşılaşılan davranışsal niyetler hususunda bilgi vermektedir.



Şekil 3.4 Davranışsal niyetler (Hoşgör & Cengiz, 2019)

Tüketici sadakatini korumak noktasında şekillenen işletmelerin küresel piyasa öngörüsü uzun vadeli ve karşılıklı yarar sağlayan stratejiler üzerine yoğunlaşır (Wijaya, Suyono & Santoso, 2020). İnovasyon ve teknoloji büyümesi, işletmeler arasında yaşanan yoğun rekabeti giderek insan davranışları çözümlemesi üzerinden kurmaya sevk etmiştir. Özellikle hizmet sektörü sağlayıcıları iletişim ve etkileşim temelinde faaliyetlerini sürdürür. Başarı kriterleri işletmelerin tüketicilerle yakın ilişkiler kurması üzerinden ve hem şirket gelirlerini artırmak hem de daha geniş bir ağ oluşturmak ile ölçümlenecektir (Virani, Wellstead, & Howlett, 2020). Piyasa rekabet durumuna ilişkin değişkenleri tespit etmek tüm tüketici davranışıyla ilgili değişkenleri kullandığından uzun vadeli sürdürülebilirlik etkileri belirgindir.

3.6.Pazarlamada İlişki Yönlü Değişim

Küresel rekabet işletmelerin rakipleri arasında öne çıkmasını zorlaştırmış, müşterilerin taleplerini karmaşıklştırmıştır. Hizmet sektörü yapısının gelişen teknoloji etkisinde kırılğan yapısı, kalite kavramı müşteri davranışlarında değişiklikler meydana getirmiştir. İlişkisel pazarlama odağında müşteri olması sebebiyle belirleyicileri öneri ve şikayet sistemleridir (Kurşun, 2019).

İlişkisel fayda, müşteri sadakati sağlama açısından dört merdiven basamağında gerçekleşir. Bunlar; “Tanışma”, “Artırma”, “Devam” ve “Dağılma” aşamasıdır (Begluk, 2017). İlk başta birince basamak müşteri için bilgi, keşif ve kazanımdır, İkinci basamak deneyim, bağlılık ve risk faktörünün ortada kaldırılmasıdır. Üçüncü basamak derinlik ve memnuniyeti temsil eder ve son basamakta şikayet başlamış, müşteri tatminsizlik yaşamakta ve değişim istemektedir, bu sebeple farklı tercihlere yönelebilir. Seçeneklerin değerlendirilmesi ve nihai karar her zaman tüketiciye aittir.

İlişki pazarlaması, rakipler arasında öne çıkarak, işletmenin kendi için rekabeti ve buna bağlı olan pazarlama maliyetlerini azaltması adına ortaya çıkan en önemli stratejilerden biridir (Ikraman & Syah, 2020). Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişki pazarlamasını destekleyen en önemli unsurlardır. İşletmelerin gelişimini teşvik etmek, geliştirmek müşteriler ile kurulan ilişkilerin sonucu olarak ortaya çıkar ve uzun vadeli ilişkilerin ilk adımını sağlar. Bunun sonucunda kalite değerlendirmesi gerçekleştiren müşteri, gereksinimleri karşılamaya yönelik bir girişimle, sadece hizmetler tarafından kolayca etkilenmezler. Rekabet avantajı ile yüklenen işletmeler, müşteri ile oluşturduğu etkileşim sürecini sadakat ve fayda yaratma temeline dayandıracaktır.

Müşteri sadakati yaratma faktörlerinin temeli, tüketicilerden şikayet etme ve tavsiye alma çabasına bağlıdır (Suarniki & Lukiyanto, 2020). Sadık müşteriler edinmenin en kolay yolu alınan geri bildirimlerin değerlendirilmesi ve analizinden geçmektedir. Farklı algıları pozitif çevirmek ve bu süreçte erişilebilir olmak, tüketici deneyim gelişimini desteklemek ve ulaşılabilirliği kolaylaştırmak, sürekli yakın ilişkiler kurmak noktasında sadık müşteriler edinmenin diğer yollarıdır.

Hizmetlerin kendine özgü dinamik yapısı pazarlama faktörlerini geliştirmekte, piyasaya uyum süreci rekabeti mümkün kılmaktadır. Sağlık sektörü yapısı gereği turizm ile eklemlenen ilişkiler sonrası farklı bir yapı sergilemektedir (Taş, 2010). Terzioğlu (2008) çalışmasında ilişki yönlü değişimin makro sebepleri olarak; baş döndüren hızıyla

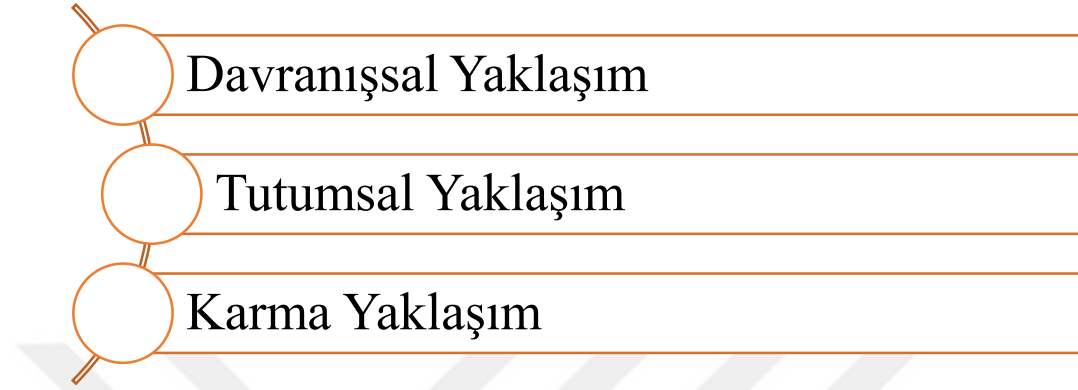
teknoloji, pek çok firmanın toplam kalite yönetimini benimsemesi, firmaların müşteri sadakati hedefinde gösterdiği çabalar şeklinde özetlemiştir.

Müşteri odağında oluşan yenilenme, işletmelerde farkındalık yaratmış ve pazarlama aktiviteleri ve harcamaları ile müşteri kazanımlarını arttırmışlardır. Performans kadar maliyet avantajını da beraberinde getiren müşteriye elinde tutma faaliyetleri son yıllarda giderek müşteri sadakatının önemini ve değerini göstermektedir. Tüketicilere açılan kapı, sürekli yenilenmek ve tüketicilere açık yönelim şeklinde özetlenebilir olmasına rağmen kilit nokta da anahtar rolü müşteri ile samimi ilişkiler kurmak şeklinde belirtilmektedir. Tüketicinin iletişim yöntemlerinin yenilenmesinde online bilgi iletimi alışveriş alanını sürekli olarak genişletmektedir. 60'lı yıllarda pazarda var olan arz-talep dengesi pazarlama da "İtme" - "çekme" stratejisi oluşturmuşken, 70'lerde arza doğru kayış her ürüne özel pazar oluştur stratejisi ile değişim ve gelişimine devam etmiş 80'lerde eğilimlerin tersine dönmesi promosyona yönelik pazarlama stratejisine yerini bırakmıştır (Soca, 2011). 80'li yılların sonu ise otoriteler uyarınca piyasa da bambaşka bir strateji oluşturmuştur. Rekabet gücünün bilgiye dayalı faaliyetlerde şekillenmesi ve insan odağında devam etmesi yeni oluşan sistemin en büyük getirisi (Mohedano & Domínguez, 2015). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde gerekli olan teknolojik alanlardan daha fazla fayda oluşturulması sürecidir.

Küresel pazar da sıklıkla başvurulana uyarlanabilir süreç teknolojileri, herkes için erişilebilir değer yaratmaktadır (Alves, Sousa & Machado, 2020). Günümüzde hakim olan teknoloji yoğun süreç, ilişkisel pazarlama tarafından geliştirilen çevrimiçi ilişki kalitesi ile işletmeler ve tüketicileri birbirine bağlamayı amaç edinmektedir. Küresel kalkınma ve birçok ekonominin büyümesi yerel yaklaşımları yıkarak dünyayı bir bütün olarak ele almayı gerektirerek, rekabetin teknoloji etkin şekilde devam etmesine neden olur. Farklı bakış açıları ilişkisel pazarlama nezdinde dünya çapında pazarın çeşitliliği ve talepleri ile mücadele için bilgi ve iletişim temelinde oluşumlara dikkat çekmektedir.

İlişkisel Pazarlama, geleneksel pazarlamanın çatışma eğiliminden uzaklaşmış bunun yerine işbirliği ve koordinasyonu benimseyerek, müşteri temelinde şekil 3.5 içerisinde yer alan sadakat yaklaşımlarını oluşturmuştur (Bilik & Yaman, 2020). Kutlugöz (2007) çalışmasında kişi ve kitleleri anlamak ve negatif tutum sergileyen kişi ve kurumlara yönelik sosyal sorumluluk ve etik kurallarını göz ardı etmeksizin hedef pazarı tatmin etmek ve maddi manevi kazanç sağlayarak ilişkilerin sürekliliğini

sağlamanın yaşamın her alışverişinde olduğuna değinmiştir. İlgili hazırlıklar müşteri sadakati oluşturarak, ilişkilerin kalıcılığı hedefi üzerinde kurgulanmaktadır. Bu yaklaşım çağdaş pazarlama anlayışının temelinde yer alır.



Şekil 3.5 Müşteri sadakati yaklaşımları (Bilik & Yaman, 2020)

Hizmet sağlayıcılar ve müşteriler arasında en önemli köprünün iletişim olduğu günümüz iş piyasasında sadık müşteri en değerli bilgi kaynağı olarak nitelendirilir (Nazaria, Hadjimarzbanb, Sardarianc & Hosseinid, 2020). Gelecek için tasarladığı planların odak noktasını oluşturan insan faktörü şirkete doğrudan ya da dolaylı olarak en fazla değeri sağlayacaktır. Algılanan güvenlik, yenileme maliyeti ve sadakat etken olarak müşteri memnuniyetini tetikleyeceği üzere ilişki kalitesini de yapılandıracaktır.

İlişki çekiciliğinin gelenekler ve topluluk veya statü ve prestij gibi sosyal yönelimli faktörlere bağlı olarak değişkenliği toplumsal olma hususunda yoğunlaşsa da motivasyonun kişisel teşviklerin sonucu olduğu ve kişiye özel etkenlerin kombinasyonu olarak özellikle hizmet sektöründe uzun vadeli ilişkiye yönelik işlemler sürdürülmektedir (Santana, Moraes & Silva, 2021).

3.7. Sağlık Turizmi Açısından Müşteri Memnuniyeti

Sağlık hizmeti hassas dokusu sebebiyle ilişkiyel pazarlama için en uygun sektörlerden biri olup, birebir iletişim öne çıkmaktadır. Belirgin özellikleri sebebiyle küresel pazarda hizmet sektörü içerisinde 8 farklı öge barındırmaktadır (Biçer & Yıldırım, 2020). Bunlar;

- Rekabete katkı sağlamak
- Faaliyet alanının doğru tanımlanması ve hizmet verilen kesimin analizi

- c) Hasta tercihleri ve dikkat edilmesi gereken unsurlar
- d) Potansiyel müşterilerin tespiti ve alternatif hizmet alanlarına yatırım
- e) Sunulan hizmetin sürekli iyileştirilmesi
- f) SGK anlaşmaları ve ücretlendirme politikası
- g) Müşteri ile sürekli etkileşim, geri bildirimlerin değerlendirilmesi
- h) İş birliktelikleri ve ulaşım kolaylığı sağlanması olarak sınıflandırılmaktadır.

Yukarıda yer alan faktörlerin de belirgin şekilde sağlık turizm özelinde tercih kriterleri oluşturduğu bu süreçte, modernleşme ve ilişkisel pazarlama kapsamında sağlık turizminde sağlık iletişiminin etkinliğini ve etkililiğini sağlamak durumundadır. Günümüz dönüşüm süreci yansımalarının sağlık iletişimi üzerinde yarattığı etki doğrudan müşteri bilgi edinme çabasını sosyal medya platformlarına kaydırmaktadır (Öztürk & Vardarlier, 2020). Bireyler, sektörler hatta devletlerarası işbirliği zorunluluğunu beraberinde getiren bu süreç, beşeri değerler için sağlanan en fazla fayda temelinde yürütülen veya geliştirilen faaliyetlerin doğru aktarılması ile mümkün olmaktadır. Sağlık iletişiminde müşterilerin ihtiyaç duyduğu çift yönlü etkileşim ancak sosyal mecralardan aktif olarak sağlanabilmektedir. Sosyal medya iletişiminin sağlıkta edindiği yer, hedef kitle üzerinde güvenilirlik, bilinirlik, tavsiye ve buna bağlı tercih edilme sıklığını arttırmak üzerine kurulmaktadır. İlgili hizmetin niteliği, değerleri, kalitesi, saydamlığı, sunduğu hizmetlerin hedef kitle üzerindeki etkisi ile ölçümlenmektedir. Sosyal medya, iletişim araçlarından yapılan sağlığın teşviki ve geliştirilmesi hususunda tam bir sağlayıcı olarak kabul edilmektedir.

Müşterilerin satın alma eğilimine yön veren kavramların ilişkisel pazarlama boyutları; güven, iletişim, sadakat ve çatışmalar benzeri kavramlar olduğu tespit edilmiştir (İri, 2020). Müşteri ile iletişimin hayati önem taşıdığı sağlık turizminde var olan hassas yapı, dengeyi insan odağında kurmayı mecburi kılmaktadır. Teknolojinin patladığı günümüz koşullarında değişen gerçekliğin giderek daha yıkıcı hale gelmesi, bu bağlamda artan güç ve iş modelleri, modern pazarlama eğilimleri ile gelecekteki topluluk ve yeni nesil gruplara uyum sağlamayı gerektirir (Márquez, 2021). Kişiselleştirilmiş tedavi talebini aktaran işletmeler, uluslararasılaştırmaya ve sosyal içermeye odaklanarak işlem hacmini geliştirmektedir. Genişletilmiş kanallar ve buna bağlı etkileşim noktaları oluşturan sosyal medya mecraları ise tüketicilerin bakış açısında evrim yaratmakta, tüketicinin algıladığı bütün değişkenleri kontrol altında tutmaktadır (Tüfekçi, Tüfekci & Kocabaş, 2020). Ülkemizde, son 5-10 yılda kamu – özel işbirlikleri ile güçlenen sağlık

turizmi Avrupa standartlarına yaklaşmış hatta akredite kuruluşlarıyla sektör öncülerini bünyesinde barındırarak müşteri algısı üzerinde güç kazanmıştır (Keleş, 2019).

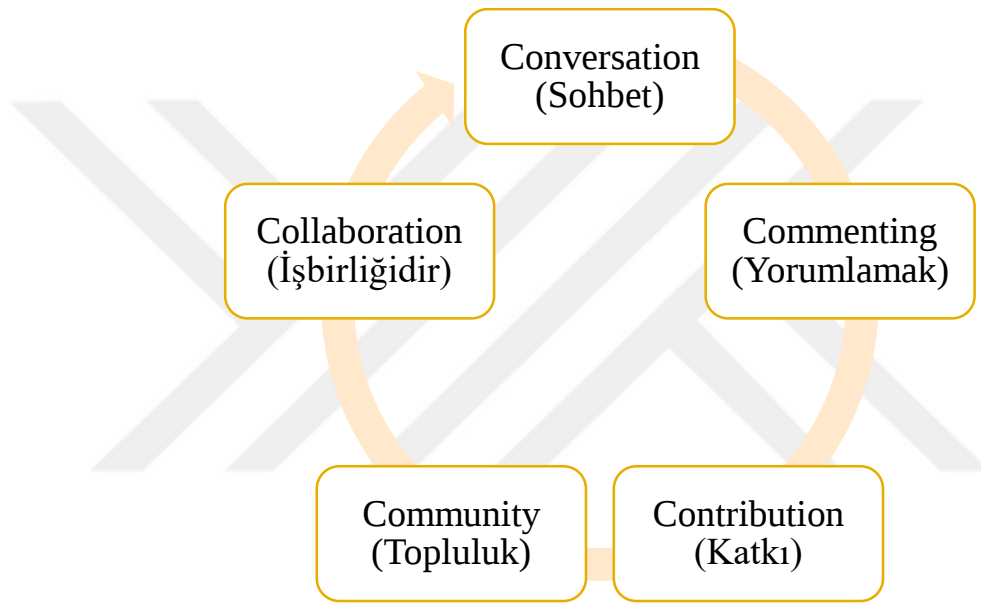
Türkiye de sağlık turizm tarihçesi aşağıdaki şekilde özetlenmektedir (Aslan, 2019).

- 1990 - 2000, sağlık turizmi ilk defa konuşulmaya başlanarak ilgili adımlar planlanmıştır.
- 2000 - 2005, medya gündemine oturan sağlık turizmi değerlendirmeye alınmıştır.
- 2005 - 2008, medikal turizmi ekseninde öne çıkan sağlık turizmi çeşitlenmeye başlamıştır.
- 2005 - 2010, sağlık turizmi farkındalığı oluşarak ilk kez STK, kamu ve özel sektörde işbirliği gündeme gelmiştir.
- 2010 - 2014, Stratejik eylem planında yer bulan sağlık turizmi önem kazanmıştır.
- 2010, Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü kurularak ilgili çerçeve belirginleştirilmiştir.
- 2010 yılı ilk mevzuat değişikliği sağlık turizmi alanında yayınlanmıştır.
- Genelge (2011/41) kapsamında yönetmelikler yayınlanmıştır.
- Sağlık Bakanlığının, 2023 vizyonuna girerek ilgili kalkınma planında kendine geniş yer oluşturmuştur
- Hükümet programında yer verilerek, gelecek öngörüsü oluşturulmuştur.
- DSÖ, Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyeline işaret etmiş olup, koordinasyonel süreç başlatılmıştır.
- Hükümet politikası haline gelmiş olup, etkinliği arttırılmıştır.

3.8.İlişkisel Pazarlama ve Sosyal Medya Etkinliği

Sürekli değişim ve dönüşüm, günümüz 21.yüzyıl gerekliliği haline gelmiş ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim hayatın her noktasına nüfuz etmiştir (Çalışkan & Mencik, 2015). Toplumsal güç sanal alemde yeniden canlanmış ve bireylerin kendini ifade etme biçimleri sosyal medya alanları dahilinde etki alanlarını genişletmiştir. Sosyal paylaşım ağları artık avucumuzun içinde sürekli olarak kullanım alanı bularak kitleleri oluşturma ve etkileme haliyle kamusal alan oluşturmaktadır. Çağın teknoloji odağında gelişmesi, dijitale hızlı geçiş sosyolojik açıdan yeni bir yapılanma oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları kapsamında değerlendirilen sosyal medya yeni bir ağ toplumu oluşturmuş

ve insanları birbirine bağlamaktadır. Karşılıklı etkileşim temeline dayanan sosyal medya salt bireysel kullanım için şirketler tarafından da kullanılarak toplum içinde belirleyici olmaktadır. Bilginin demokratikleşmesi ve haberin yayılımı hususunda artık farklı bir rol üstlenen sosyal medya unsurları içerik olarak her kesimin kullanımı için uygun durumdadır. Çevrimiçi alternatif yaşam şeklinde açıklanan sosyal medya, Michael Frunchter tarafından 5 C modeli ile tekrar yorumlanmış olup ilgili adımlar şekil 3.6 da yer almaktadır (Çalışkan & Mencik, 2015). Her adım bizi bir diğerine götürmekte olup, kullanıcıların sanal ortamda kendilerine yeni kimlik kazandırmasında aktif rol oynar.



Şekil 3.6 Sosyal medya (Çalışkan & Mencik, 2015)

İşlek (2012) çalışmasında sanal medyayı sosyal medya olarak tanımlamıştır. Buna ek olarak sosyal medya pazarlamasını ise interaktif katılıma dayalı medya üzerinden gerçekleşen eylem olarak açıklamak mümkündür. Analog olan içerikten dijitalle geçiş esnasında bilgi alışverişi çok yönlü bir eylem olarak devam etmiş ve teknoloji alt yapısı her içerik tüketicisini aynı zamanda içerik üreticisi olmaya teşvik etmiştir. Etkileşim sunan tüm bu deneyimler aktif roller sunarak dinamik bir yapı oluşturmaktadır. Etki alanı yaratan tüm unsurlar değerlendirildiğinde sosyal medya en büyük paya sahip unsur olarak öne çıkmaktadır. Hızla genişleyen ağ yapısı bireysel özgünlüğü koruyan yapısı itibarıyla online medyanın yeni yüzünü ortaya koymaktadır.

Yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya karmaşık bir yapı sergilemekte olup, bireyin iletişim sürecinin tamamen içinde yer aldığı yapısıyla dikkat çekmektedir

(Uluç & Yarcı, 2017). Geniş çaplı sosyal yapısıyla medya ve kültürü iç içe geçiren ve sanal dünya etkisinde kültürel kimlik oluşturan ve bireysel tercihlerden oluşan bu kimlikle bireyleri kültürlerarası etkileşime açık hale getiren yegane yerdir. Kullanıcı tabanlı olarak kurgulanan ve piyasaya sürülen bu platformlar sanal gerçeklik olarak da adlandırılmaktadır (Vural & Bat, 2010). Sınırların belirsizleştiği sanal dünya da popüler kültüre yön veren en büyük mecra olarak kabul etmek mümkündür. Farklı ilgi alanlarına sahip ve farklı tercihleri benimseyen bireyleri bir arada tutan sosyal medya, yaşama biçimlerini de doğrudan etkilemekte ve yeni süreçte alışkanlıkların değişmesine sebebiyet vermektedir (Tutgun-Ünal & Deniz, 2020).

Sosyal medya etkinliklerinin özellikle iletişim dalgalarını ticari anlamda işletme lehine çevirmek için kullanılması işletmeler bazında önemli stratejilerden biri haline gelmiştir (Köksal & Özdemir, 2013). Marka bağlılığı oluşturma, mesaj veren ve alanı yakınlaştırma, aktarımlara geri dönüş anlık ve daha pürüzsüz iletişim ile mümkün olacaktır. Pazarlama mekanizmasına tamamen farklı bir boyut kazandıran sosyal medya kanalları kendi içerisinde özgün bir sistem oluşturmakta her biri diğerinden belirgin özellikler ile birbirinden ayrılmaktadır. Kullanım amacı hususunda farklılaşan bu kanallar bireysel tercihlere göre kullanım alanı bulmaktadır. Kişilerin yorumlarına ve ifadelerine açık olan bu sistem sahip olduğu teknolojik özellikler ile geleneksel medya anlayışına tamamlayıcı olmuş, bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise esasen tutundurma faaliyetleri içerisinde öne çıkmaktadır. İletişimin hesaplanabilir olması verimlilik beklentisini arttırmakta ve gözlem yaparak denetim faaliyetleri önem kazanmaktadır (Göker, 2015). Özdemir (2015) çalışmasında tüketim kültürü içerisinde oluşturulan sembolik kimlikler üzerinde durmuş, bu kimliklerin öznel ya da tüzel kişiliklerin ne olduğundan çok, ne olması isteğinin dışavurumu olarak oluşturulduğuna dikkat çekmektedir. Yaygın, kolay ve esnek kullanımı bunun yansıması zaman ve mekan sınırı tanımaması geniş kitlelere istediğin mesajı iletme kaygısını sonra erdirerek, erişim kolaylığı sağlamaktadır (Sarsar, Başbay & Başbay, 2015).

Müşteri ilişkileri süreçlerinin yönetimi ve ilgili süreçlere ait tüm yansımalarının sosyal medya platformlarından yürütülmesi stratejik bir araç olarak görülmektedir (Alan, Kabadayı & Erişke, 2018). Hedef müşterilerin tespiti, tanımlanması, iletişim ve etkileşim sosyal ağlar sayesinde oldukça kolaylaşmıştır. Sonuç itibarıyla artık “dijital tüketici” kavramından söz etmek mümkündür. İnsan ilişkilerini her anlamda sanal ortama taşıyan teknolojinin bir parçası olarak sosyal medya önemli bir güç haline gelmiştir. Dijital ve

kitlesel olarak yaşanan bu dönüşüm iletişimin mecrasını da şeklini de değiştirmiştir (Büyükşener, 2009). Çeşitlenen içerikler farklı kullanım alanları ile birçok faydayı beraberinde getirmiş ve kullanım alanları artarak tüm dünyanın tek bir küresel pazar haline gelmesinde kilit rolü üstlenmiştir.

Gönderici baskın yapısını değiştiren ve kullanıcı odaklı olarak geleneksel medyadan farklılaşan dijital platformlar daha çok etkileşim üzerinden işlem görmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinde oluşturulan mekanik sistem denetim mekanizmasını öznelletirmiştir. Pozitif bir rol üstlenen sosyal medya her noktada farklı aktörlerin faaliyetlerini yönlendirmektedir. Alışlagelmişin dışına çıkan sosyal medya kanalları durağanlıktan uzak ve dinamik bir yapı sergileyerek sürekli gelişime açık olduğunu göstermektedir. İletişim kaygısının en az yaşandığı sosyal medya platformları kişilerin kendilerini ifade biçimlerini genele yaymada öncelikli araç olarak kullanılabilir. Etkileşimli iletişim gücünü sürekli olarak arttıran yeni medya bireylerin kritik yapabilmesine daha da önemlisi çevrelerini algılamasına olanak sağlar ve hızlı hareket kabiliyeti kazandırmaktadır. Özellikle sosyal, kültürel, ekonomik ve yönetsel dengeler sürekli olarak sosyal medya kanalları ile kendini yeniler (Eren & Aydın, 2014). Bilgi güvenliği ve bu farkındalığın oluşması için oluşumlar ise sosyal medya üzerinden farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Kamuoyunu, belirli bir hedef etrafında birleştirme buna dayalı sosyal gruplar oluşturma ve paralel iletişime katkı sağlayarak içerik üretimine ve yayılmasına olanak sağlayan sosyal medya platformları bu noktada belirleyici olmaktadır (Şimşek, 2018). Pazarlama iletişim araçları olarak da kullanılan sosyal medya araçları sayesinde işletmeler “kitlesel satış” için farkındalık yaratma ve tüketici tipine uygun pazar da faaliyet gösterme yetkinliğine sahip olacaktır (Özdemir, Özdemir, Polat & Aksoy, 2014). Modern dünya getirilerinden biri olarak sosyal medya da öne çıkan algı yönetimi zihnimizdeki imgelerin değişmesi noktasında her zaman gerçeklik ile birlikte çalışmamakta ve işletmelerin kendi silahını eğlenceli bir biçimde piyasaya sürmesine olanak sağlamaktadır (Öksüz, 2013).

Sosyal medyayla güç sahibi olmak içerik yönetiminden geçmektedir. Düzenli, konusuna uygun olan ve zengin içerik üreten aynı zamanda yöneten şirketler başarılı bir şekilde piyasa da yer bulur (Şengöz & Eroğlu, 2017). Farklılaşmanın yolu ise müşterilerini ve rakiplerini tanımaktan geçer. Uçar (2019) çalışmasında sosyal medya etkisinde sağlık hizmetlerinin tercih edilme durumunu, doğrudan paylaşımların etkinliğine yorumlamaktadır. Öznel standartlara bağlı ilgi düzeyi bilgi alışverişini

karşılıklı yapmayı mecburi kılarken diğer taraftan kişiden kişiye farklılık gösteren sosyal medya mecralarının, hedef kitleye ulaşmada optimum fayda yarattığı tespit edilmiştir.

3.8.1. Facebook

2004 yılında kurulan facebook bu alanda oluşturulan ilk portal olarak yükselmiştir (Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013). Yükselişinde tamamen ücretsiz olması ve gelirinin tamamını reklam ve edindiği sponsorluklardan karşılamasının etkisi büyüktür. Bahar (2021) çalışmasında facebook kullanıcılarının genel internet kullanıcı oranlarına dikkat çekerek, facebookta kullanıcı profillerine yönelmiş bunun pazar bölümlendirme etkisine değinmiştir. Böylelikle firmaların hedef kitle belirlemesine olanak sağlayan yapısı ile değerine değer katmaktadır.

Çevrimiçi sosyal ağları (SN'ler) kullanan kişi sayısının katlanarak artması ve yaklaşık olarak 2.375 milyon aktif kullanıcıya sahip bu işi önde götüren dijital platformların çok yönlü etkileyiciler olarak hayatımıza girmesi ile sonuçlanmıştır (Sindermann, Duke & Montag, 2020). Özellikle facebook birçok akıllı cihaz içeriğinde yer alması ve popülerliği ile sürekli erişime sahip olarak, ciddi tüketici kitlesi ile önemli bir portföy oluşturmaktadır. Sosyal ağlarda arama yapmak arama motorlarına kıyasla çok daha az performansa sahiptir, facebook uygulaması gömme tabanlı bilgi alma (EBR) eb arama sistemi ile bu zorluğu ortadan büyük ölçüde kaldırmaktadır (Huang, Sharma, Sun, Xia, Zhang, Pronin, ... & Yang, 2020). Arama ve yerleştirme çerçevesinde oluşturulan bu süreç tüketiciler için büyük kolaylık sağlamaktadır.

Facebook verilerini hedef kitle öngörümlemesi için kullanmanın katma değeri, işletmelere iletişim ve etkileşim sürecinde demografik veriler ile birlikte yansması sebebiyle çok güçlüdür (Fatehkia, Coles, Ofli & Weber, 2020). Sosyal etkiye duyarlılık (SGK) seviyesi insanların özellikle ağızdan ağıza iletişim ile birbirlerini etkilemesinde önemli bir etkidir (Stöckli, & Hofer, 2020). Kitlesele iknaya yönelen işletmeler facebook ve benzeri sosyal platformlar aracılığı ile sosyal etkiyi ve buna bağlı olarak insanların bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. Burada asıl amaç, kullanıcılarının tutumlarında, niyetlerinde, iletişimlerinde ve davranışlarında meydana etkileşim ile gelen bir değişikliğin tercih etme kriterlerini ne oranda değiştirebileceği ve kendi seçim oranlarını yükselterek piyasa varlıklarını sürdürmek üzerinedir.

2,5 milyar aylık aktif kullanıcı sayısına ulaşan ve potansiyel en büyük pazarı oluşturan facebook, kendi içerisinde sanal toplulukların oluşturulması noktasında bize

hedef pazar çözüm sürecini beraberinde getirmektedir (Eghtesadi & Florea, 2020). Dijital reklamcılık kavramı ve işletmelerin pazarlama bütçelerini bu alana kaydırması, yüksek etkileşimli gönderiler için alan yaratmakta hemde aslında kaydırılan bütçelerin geleneksel relamdan çok daha az paylara sahip olarak, işletme bütçesinde yeniden şekillenmesine sebep olmaktadır (Liao, Chen, Yang, & Yuan, 2020). Facebook pazarlama medyası alanında işletmeler için sınırlı bir bütçe ile geniş alanlar oluşturarak işletmeler için en çok tercih edilen mecralardan biri haline gelmektedir.

3.8.2. YouTube

Milyonlarca insanın katılımıyla büyüyen youtube dünyanın dört bir yanından özgün içerikleriyle dikkat çekmektedir. Orijinalliği ve forum niteliğinde yapısı ile amatör ve profesyonel birçok içeriği aynı anda ulaşılabilir kılmaktadır. Videolar için eşsiz bir kaynak sunmasıyla diğer platformlardan ayrılmaktadır. Adobe Flash Video altyapısını kullanmakta ve içerik düzenini bu yolla sağlamaktadır (Shiva, 2021). Küresel içeriği ile çok geniş bir kitleyi yakalamış içerik yaratıcıları ile medya şirketleri için paha biçilemez bir alan oluşturmuştur. Kendini yayınlama kültürüne dayalı hizmet sunan youtube içeriği çok çeşitlidir. Fikir liderleri olarak viral mekanizmalar ile müşteri eylemlerini yönlendirmede aktif rol oynayan bu platform ücretsiz analitikler sunarak işletmeler için büyük faydalar yaratmaktadır.

2 milyardan fazla kullanıcı sayısı ile piyasa lideri olan Youtube, özellikle genç nesli kendisine çekmekte ve her gün bir milyar saatten fazla tüketici erişimine açık halde etkileşim yaratmaktadır (Duffett, 2020). Hedef kitleyi belirlemek açısından pazarlama iletişimi platformu olarak işlevsellik kazanan sosyal medya platformları özellikle tüketici tutumlarına ilişkin veriler sunmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma stratejilerini dijital platformlar üzerinden yürüten işletmeler kullanıcı sayı ve geçirilen süre üzerinden analizlerine devam etmektedir. Satın alma niyetine etkisi sebebiyle marka bilinirliği ve marka imajı oluşturma bağlamında sosyal medya platformlarından yararlanan işletmeler, farkındalık yaratma düzeyi sebebiyle youtube reklamcılığına ayrı özen göstermektedir (Febriyantoro, 2020). Davranışsal ilişki yönetiminde etkililik ve verimlilik esası güden işletmeler için demografik değişkenlerin etkisinde youtube kullanımının satın alma niyeti oluşturmaktadır. İşletmeler için sosyal medya platformlarının kullanımında tüketici erişimi, kullanım süresi, oturum açma sıklığı nedeniye youtube ilk tercih haline gelmektedir (Duffett, Edu, Negricea & Zaharia, 2020). Kendi markalarını teşvik etmek isteyen işletmeler daha görünür olmayı hedeflemektedir. Sosyal, kişisel ve teknolojik

unsurların hayata entegre olduğu ve takibinin sosyal medya platformları üzerinden yönetildiği süreç web sitesi tabanlı toplulukların gelişimine sebep olmuştur (Chen & Dermawan, 2020). Pazarlama aracı youtube kullanımı gelişen teknoloji ile birlikte birçok kavramı piyasaya kazandırmaktadır. Elektronik Ağızdan Ağıza (E-WoM) iletişim kavramı dayanan evrimin sonuçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

10 milyar dolarlık bütçesi ile 2020 verilerinden hareketle hızla büyümesini sürdüren etkileyici pazarlama işletmeler için ilgi odağı olmaya devam etmektedir (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte, 2020). Pazarlama kampanyaları için etkileyiciler ile işbirliği yapan işletmeler, dinamik bir yapı sergilemektedir. Sosyal katılımın sağladığı yıkıcı rekabet dijital güç sahibi olmayı zorunlu kılmaktadır (Mulyana, Briandana & Rekarti, 2020). YouTube üzerinden pazarlama iletişimde etkinliğin, topluluk davranış kalıplarının yönlendirilmesinde içerik mesajlarının yaratıcılığına bağlamaktadır.

3.8.3. Twitter

Özellikle prestij kazandırma açısından diğer sosyal medya platformlarından öne çıkan twitter diğer platformlara nazaran çoklu katılım ve kullanım kolaylığı açısından fark yaratmaktadır. Kullanıcı yelpazesinde çok farklı renkleri aynı anda bir araya getiren bu portal dijital pazarlama açısından da diğer mecralardan ayrılmaktadır. Bir çok farklı kombinasyon ile sponsorlu reklamları kullanıcıların beğenilerine sunmakta ve bu nokta da konvansiyonel medyadan ayrılmaktadır (Altındal, 2013). Farklı formlarda hayatımızın bir parçası haline gelen sosyal medya uygulamaları kendi içerisinde çeşitlenmesiyle kullanıcı sayılarını ve alanlarını hızla genişletmektedir. Daha geniş kitlelere anlık erişim sağlayan ve bu özelliği ile diğer sosyal medya kanallarından ayrılan twitter, gündemi belirleyebilme gücüne sahiptir ve bu durum işletmeler lehine pek çok faydalı içeriğin üretilmesini mümkün kılmaktadır (Denizmen, 2021).

Potansiyel izleyicilerine ulaşmak isteyen işletmelerin üst sıralarda yer alan sosyal medya platformu Twitter ile stratejilerini oluşturması ve çevrimiçi mecraı aktif kullanması, şirketin hayatta kalanlarını konumlandırması için birçok işletme tarafından gereklilik olarak algılanmaktadır. İletişim, günümüz koşullarında artık çevrimiçi kanallardan yapılarak anlık etkileşim sağlanmaktadır. Daha fazla tüketiciye ulaşmak isteyen işletmeler potansiyel kullanıcılara "tweet" adı verilen mesajlar ile doğrudan temas etmeyi amaçlamaktadır. Dijital Pazarlama Enstitüsü tarafından yapılan araştırmalar

gösteriyor ki Twitter kullanıcılarının %40'ı etkileşime cevap vermekte ve gördükten hemen sonra satın alma faaliyeti oluşturmaktadır (Cong, Ahmad, Alsaedi, Alamri, Alkhairy & Alsuhabi, 2021). Bir başka deyişle, Twitter üzerinden yapılan araştırmaların akıllarda oluşan soru işaretlerini gidermeye yönelik olduğu şeklinde açıklanabilmektedir (Yeung, Kletecka-Pulker, Eibensteiner, Plunger, Völkl-Kernstock, Willschke & Atanasov, 2021). Kullanıcılar tarafından oluşturulan mesajlar, kişisel görüşlerini içermekte ve deneyimler geniş çapta değerlendirilmektedir.

Sosyal medya pazarlamaları, her platformun kendine ait spesifik özellikleri kullanması ile birbirinden farklılaşmaktadır. Müşterilerini güçlendirmeyi amaçlayan bu uygulamalar içerisinde Twitter, tüm üreticiler ve ünlüler için bir genel merkez haline gelmektedir. Müşterilerine karşı ulaşılabilir olmak için çevrimiçi pazarlama geliştirme tekniklerini yeniden yorumlamaktadır. Twitter tüketicilerin hash etiketlerini tekelleştiren ve buna bağlı trendleri yaratan sistemi ile gündemi belirleyerek, dikkatleri üzerine çekmektedir (Hassan, 2020). Sistematik ve veri odaklı yapısı gereği genel duyarlılığın güncel konular etrafında toparlaması ilgi çekmekte olup, ürün için tonalite ile farklı kültürdeki müşteri gereksinimlerini tanımlayabilmesi işletmeler için Twitter uygulamasını daha cazip hale getirmektedir (Wedel, Palk & Voß, 2021). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması dijital ortamın yenilenerek değişimini de beraberinde getirmektedir. Neredeyse sürekli etkileşim halinde olan işletmeler ve tüketici diğer medya kullanım türlerini hızla geride bırakmaktadır. 2018'de 13-17 yaş grubuna yönelik yapılan bir araştırma, özellikle bu kitlenin yaklaşık %95'inin akıllı telefona sürekli erişim halinde olduğu ve ergenlerin neredeyse %90'ının interneti günde birkaç kez kullandığını bildirmektedir (Rummo, Cassidy, Wells, Coffino & Bragg, 2020).

Gelişmiş mobil teknoloji çağı ve gelişen ifade özgürlüğü toplumda etkili olan kişilerin belirlenmesine imkan sağlamaktadır (Jain & Sinha, 2020). Twitter, çevrimiçi diyaloglar, trendler ve içerik virallliği gibi unsurların ve rol modellerin bir araya gelerek önemli etkileyici rol üstlenmektedir. Twitter üzerinden keşfetme fikir liderlerini içermekte ve bu kapsamda birleşik etki göstermektedir. Küreselleşme çağı, tüm pazarlara bir tık uzaklıkta olup, dünya pazarının insan avcunun içine girecek kadar küçülmesini sağlamaktadır (District, 2021). Sosyal medya platformları etkin bir şekilde marka konumlandırmasını doğru pazarlama kanalı ile desteklemeye devam etmektedir. Twitter üzerinden stratejik iletişim stratejileri elektronik verilerin gücünü birleştiren en önemli

unsurlardan bir haline gelmekte olup, itibar ve pazarlama arasındaki bağı güçlendirmektedir (Park & Park, 2021).

3.8.4. Tiktok

İnfluencer pazarlama olarak da adlandırabileceğimiz neredeyse 10 milyar dolara yaklaşan bütçesi ile 2020 yılı değerlendirmelerine giren Tiktok uygulaması sosyal medya kanalları içerisindeki gücünü göstermektedir (Şeker, 2021). İşletmelerin yeni nesil pazarlama arayışlarına cevap veren sosyal medya kanalları farklı özellikleri ile ön planda yer almaya devam ederken, işletmeler pazarlama stratejilerini hızla bu kanallara yönlendirmektedir. Çevrimiçi sosyal paylaşıma alternatif olarak doğan tiktok uygulaması bağımlılık yapmakta kullanıcılar üzerinde farklı bir etkiye sahip olmaktadır. Rahatça ve yaratıcı şekilde, hızlı sosyal medya videoları oluşturmak için kullanılan bu uygulama insanların kendilerini ifade biçimlerini de yeniden şekillendirmektedir. Küresel olarak doğrudan hedef pazara hitap etmeyi kolaylaştıran bu uygulama küçük bir içerik nişi oluşturmakta ve uyum içerisinde kişileri birbirine bağlamaktadır.

İdeolojik ve teknolojik temellerini web altyapısı üzerinde inşa eden ve her gün kullanıcı içerikleri ile işlev kazanan Tiktok, kaynak nitelikli hızlı ve verimli bir pazarlama kanalı oluşturmaktadır (Mou, 2020). Referans oluşturmak ve sosyal kimlik arayışının şekillendiği bu ve benzeri platformlar bireyselciliğe karşı kolektivizm öngörüsü ile hareket etmektedir. Tüketicilerin birbiri ile etkileşimini dönüştürerek sanal topluluk yaratma ve kitleleri belli pazarlama sunuları ile yönlendirmektedir. İçerik pazarlaması, sürekli gelişen işletmeler için sosyal kimlik oluşturmakta ve bu durum pazarlama hedeflerine yön vermektedir. TikTok zorlukları ve sıcak konuları yansıtarak, gündem belirlemenin tamamen kullanıcılara yüklediği yol gösterici rol ile kişileri motive etmektedir (Choudhary, Gautam, & Arya, 2020). Dikkat çekmek isteyen kullanıcılar, içerik üretimi ve önyükleme ile rehberliğini sürdürmektedir.

Pazarlama taktiklerinin, etkileyici pazarlama kapsamında değerlendirildiği Tiktok uygulaması ve oluşturulan kullanıcı stratejileri akımları farklı bakış açısıyla hizmet üretmeye devam etmektedir (Azpeitia, 2021). Bazı arka plan bilgileri çok iyi kullanan ve genel demografik veriler ile beslenen yapısı Tiktok popülerliğini arttırmaktadır. Viral Pazarlamanın meydan okumalar şeklinde devam ettiği bu platform, kullanıcı tabanını dahil ederek büyük kitlelere hitap etmektedir (Ahlse, Nilsson & Sandström, 2020). Net yönergelerden yoksun ve katılımıncıların motivasyonu ile doğrudan ilişkili bu sistem

keşfedici özellikleri ile öne çıkmaktadır. Çeşitlendirilmiş sosyal medya kanalları içerik üretimi ve değişimi üzerinden dinamizm yaratmakta olup, Tiktok video, eğlence, bilgi ve e-ticareti bir arada sunmaktadır (Liu & Xie, 2020). Kullanıcı yapışkanlığını artırmak ve buna bağlı olarak günümüzün manşetlerini belirlemek de bu bağlamda ortaya çıkan sonuçlar arasındadır. Pazarlama hareketlerinin TikTok üzerinden hem dışbükey hem de içbükey yapısı üzerine yoğunlaşmak, aynı anda avantaj ve dezavantajları da analiz ederek piyasa konumlandırmasında işletmenin yerini sağlamlaştırmak üzerinedir (Ma & Yu, 2021). TikTok, potansiyelini çevrimiçi alışveriş faaliyetlerini kısa video endüstrisi çerçevesinde göstermektedir. TikTok'un reklamcılık, etkinlik pazarlaması ve canlı yayın olmak üzere üç ana koldan para kazanması ve bu bağlamda yeni bir iş modeli tuvali oluşturarak, müşteri profiline kendi kendini beslemesi ile gelir modeli oluşturmaktadır (Yao, 2021).

TikTok etkileyici videolarının satış artışından faydalanarak, kendi pazarlama sistemini kullanıcı özelinde kişiselleştirerek oluşturmaktadır (Yang, Zhang & Zhang, 2021). TikTok ekosistemindeki paydaşların herbiri, birer dişli görevi üstlenerek katkı yaratmaktadır. Milyarlarca dolarlık platform olarak hayat seyrine devam eden Tiktok, pazarlamada yeni bir güç olarak genel çerçevede yerini sağlamlaştırmaktadır. Çeşitli kampanyalar ve teşvikleri uyumlu hale getiren bununla birlikte video tasarımına önem veren uygulama kullanıcıların işbirliği ile yükselişini sürdürmektedir.

3.8.5. Bloglar

Bloglar; Tumblr, Wordpress, Blogger benzeri çok kullanılan uygulamaların kendi içlerinde belirgin özelliklerini ön plana çıkartarak özgün bireylerin oluşturduğu günlük, fikir ya da görsellerini paylaşacağı ve kendilerini gerçekleştirebileceği alanlar olarak ön plana çıkmaktadır (Susur & Gencer, 2021). Her biri farklı sunumla var olan bu tarz platformlar kişilerin ilgi alanlarından, duygu ve düşüncelerinden beslenmektedir. Hayatlarını kendilerine özgü biçimde ifade etme şekline göre farklılaşan kullanıcılar, tematik olarak ilgili blogdan yayın yapmaya devam ederler ve ortak paydada birleşen kişiler ile bir araya gelirler. Teknolojinin gelişmesiyle ön plana çıkan bu platformlar aktif ve yoğun kullanımı sebebiyle işletmelerin de gözdesi olmaya başlamıştır.

Makale pazarlama, bloglama veya blog reklamcılığı ticaret etkinliklerinin şekillendiği en önemli alanlardan biri haline gelmiş olup, bunun günümüz teknolojik altyapısında karşılığı hedefe giden yolu oluşturmaktadır (Siregar, Nasrul, Srikaningsih

& Agus, 2020). Benzersiz ve yetkin şekilde pazarlamaya katkıda bulunan ve dijital trafiğe odaklanan bloglar, üretken bir vitrin işlevselliğini kazanmaktadır. Hizmet, amaç ve bütçe üçgeninde kendine yer edinen bloggerlar kişisel farklılıklarını dijital etkileyici olarak kullanmaktadır (Pinho, Monteiro & Binhote, 2021). Profil odağı, web siteleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla belirlenen bloglar daha çok niş pazar oluşturma ve hitap etme özgünlüğü üzerine kurulmaktadır.

İşletmeleri dijitale taşıyın ya da taşımayın, mutlaka marka hakkında konuşacak insanlar, söylenecek sözler ve tüm bunların pazarlama sürecine geribildirimini olacaktır (Khorsheed, Othman & Sadq, 2020). Yenilikçi bir araç olarak görülmesine karşın işletme dijital pazarlamasında çatı görevi üstlenen sosyal medya pazarı sofistike hale gelerek kullanıcıların ilk başvurdukları mecradır. Mevcut teknolojiye bir markanın ulaşılabilir olması, potansiyel tüketicilerin doğrudan bloglardan fayda yaratma çabasını beraberinde getirmektedir. Dünya çapında iş yapmanın kapılarını açan, sosyal medya pazarlaması özelinde bilgi paylaşımı ve dağılımını yönetmek en önemli silahlardan biri haline gelmektedir.

Pazarlama iletişim biçimi olarak ortaya çıkan bloglar, tabanında etkileyicilerin tüketicileri hedeflemesine ve pazarlama algısı inşa etmesine yardımcı olmaktadır (Nadanyiova, Gajanova, Majerova & Lizbetinova, 2020). Potansiyel müşterileri çekmenin yollarını arayan iş sahipleri, hedef kitleleriyle iletişim köprüsünü sanal ortamda kurmaktadır. Aktif olarak içerik üreten, tüketen ve takipçilerinin satın alma davranışlarını etkileme yolunu “arkadaşça” tavsiye olarak nitelendiren rol modeller, kendilerine sempati duyan kitleleri etkisi altına almaktadır. Dijital platformları hayatlarının bir parçası haline getiren markalar, markalaşma sürecinde etkileşim, küresel erişim ve düşük maliyet sebebiyle pazarlama bütçelerini sanal ortamda konumlandırmaktadır (Wahid, & Wadud, 2020). Eyleme geçirilebilir içgörüler sağlaması açısından sosyal mecralardan yararlanan şirketler pazarlama ve satışları gerçek anlamda uyumlu hale getirerek rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Diğer bir deyişle daha çok müşteri odaklı ekonomi yapısı girişimlerini desteklerken, kendi iletişim ağını ve bilgi edinme hızını güçlendirmektedir (Purcarea, 2020). Bütünsel olarak tüm paydaşlar ile entegre hareket eden işletmeler açısından müşterilerin satın almalarının zihinsel maliyetten çok daha fazla etkilendiğine kanaat getirmektedir. Şirketlerin yaşam döngülerini sürdürme çabası, toplumun yeni yüzü haline gelen kendini soyutlama, bireycilik, benmerkezcilik üzerine oluşturulan uyarlama

değişikliklere, rekabetçi ve küresel iş ortamında yaratıcı ve yenilikçi eylem ve stratejilere bağlı olmaktadır (Fuciu, 2020).

3.8.6. Instagram

En popüler ve yaygın kullanıma sahip platformlardan biri olan instagram, sanal iletişime farklı bakış açısıyla katkı sunmakta ve iletişim şeklinde görsel çekicilikten faydalanmaktadır (Aktan & Koçyiğit, 2016). Konuk (2019) çalışmasında yeni neslin iletişim kaygıları konusuna değinerek bilgi ve iletişim sistemini ‘multi-medya’ olarak sürdürdüğüne dikkat çekmektedir. Aktivizm hareketlerinin yeni mecralarda hayat bulması küresel bir bağlantıya entegre olmak hususunda insanlarda ihtiyaç oluşturmaktadır. Mobil anlık görüntülerini iletmek istedikleri mesaja dönüştürmelerini sağlayan instagram hızlı yükselişine devam etmektedir. Yeniçıktı (2016) çalışmasında instagram kullanıcılarının 55 mio fotoğrafı günlük olarak paylaştıkları yaklaşık beğeni sayısının 1.2 milyar civarı ve aktif kullanıcı sayısı ortalamasının günlük 150 mio’dan fazla olduğunu vurgulamaktadır. Diğer bir bakış açısıyla instagram platform özelliklerinin hem fiziksel hem de dijital olarak alanları görsel etkileşimle bağladığı göz ardı edilemez. Sosyal ağ servisleri içerisinde marka oluşturma, farklı kesimlere ulaşarak, marka bağlılığı için altyapı çalışmalarına olanak vermektedir. İşletmeler için yenedünya düzeninde aktivitelerin dijitale taşınması, instagramı stratejik olarak yapısı itibarıyla popülaritesini arttırmıştır. Markaların görsel stratejiler belirlemesi iletişim teknolojileriyle birleşerek tüketiciler ile etkin ilişkiler kurmasına olanak tanır.

Sosyal medya platformları arasında 4. sırada yer alan Instagram içerisinde aktif %38’lik bölümün işletme hesabı olduğu belirtilmektedir (Wulandari & Darma, 2020). Instagram herhangi bir etkinliği yayımlayabileceğimiz yer olduğu kadar, ürün ve hizmet satmak için de araç olarak kullanılmaktadır. Çok fazla aktif çevrimiçi mağazanın olduğu ve çeşitli filtrelerle arama kolaylığı sunan uygulama bu bağlamda işletmeler için fark yaratmaktadır. Instagram’da varlık gösteren işletmeler tarafından benimsenen statü, markalar üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Birçok marka konumlandırması keşif çalışmalarına ve gündemin ana değişiklikleri haritalamak üzerine kurulmaktadır (Dias, Pessôa & Andrade, 2020). Sosyal medyanın bu denli öne çıkması sosyal medya platformlarının kendilerini farklılaştırma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir, instagram ise paylaşılan mesajların belirgin süreler ile kısıtlanarak yok olan medya içerikleri ile kendi özelleştirmesini yapmaktadır (Kırcova, Pınarbaşı & Köse, 2020). Instagram hikayeleri, 24 saat ile süresi sınırlandırılmış ve ilgili süre tamamlandığında

önyüzde kaybolan, geçici medya içerikleri şeklinde tanımlanmaktadır. Kişiselleştirilmiş bu mesajların algılanan geçiciliği sosyal alanların kendi çerçevesinde bireysel kullanımı teşvik etmektedir.

Instagram pazarlamasında hashtag'ler, ilgili etiketler ile öne çıkan ürün ve hizmetlerin kişilerin ilgi alanlarına göre istek ve ihtiyaçlarına ulaşmasını kolaylaştırmakta, alternatifleri bireysel tercihlere göre hatırlatmaktadır (Lee, Kang & Namkung, 2021). Bilgi kullanışlılığını doğruluk, uygunluk ve kısalık etkisinde uygulayan bu strateji, instagram pazarlamasına ivme kazandırmaktadır. Sosyal medyada etkileşim, pazarlama da iletişim biçimlerini eğlence, bilgilendirici ve ücret amaçlı olarak üçe ayırmaktadır (Rachmah & Mayangsari, 2020). Her içerik türü kendi içerisinde müşteri etkileşimini sağlamlaştıracak ve erişim kolaylığı, kişilerin aramalarına cevap olarak kontrol mekanizması oluşturacaktır.

Instagram, birçok konuda ilham vermek, farklı alanlara ilgi uyandırmak ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin destekleyicilerinden biri olarak popülerliğini korumaktadır (Barbe, Neuburger & Pennington-Gray, 2020). Etkileyici pazarlamanın benimsenmesine ve uygulanmasına önemli katkılar sunan sosyal medya platformları arasında öne çıkan instagram, kişileri motivasyon faktörlerini kullanarak güdülemektedir. Kullanıcıları teşvik ve bilgi sistemi içerisinde birer paydaş olarak değerlendirmekte, bilgi akışını kullanıcıların kendi arasında yürütmesine ve ilgili etkileşim sürecine moderatör olarak katılmaktadır. Instagram kullanıcıları arasında oldukça yaygınlaşan ilişkisel pazarlama türlerinden bir tanesi de influencer pazarlamadır. 'Ücretli ortaklık' paydasında birleşen işletmeler ve etkileyiciler ikna bilgisi aktivasyonunu kullanmaktadır (Boerman & Muller, 2021). Bir diğer açıdan değerlendirildiğinde fikir liderleri olarak adlandırılan influencerlar, tavsiye kaynakları olarak kabul edilmektedir (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020). Tüketicilerin kısa dikkat sürelerini, beğeni, takip ve etkileşim üzerinden değerlendiren instagram pazarlaması çeşitli ücretli ve ücretsiz hizmetler ile seçenekler sunarak işletmeler için alternatifler oluşturmaktadır (Heidari, 2020). Mevcut ve potansiyel takipçilerin çıkarlarını koruma esasını gizli tutan bu uygulama hedef kitle seçiminde işletmelerin segmentasyonunu kolaylaştırmaktadır.

Tüm bu farklı sosyal medya kanalları işlevlerinin, özellikle sağlık sektörü içerisinde yer alan sağlık turizmi tutundurma çabalarına önemli ölçüde fayda sağlamaktadır. Global hizmet sunumu bilinirliği, genel ülkelere ait yükümlülüklerin

değişmesi ve ülkeler arası politikalardan birincil derecede etkilemekte olup, kaynaktan direk olarak müşteriye ulaştırılan bilginin değeri özellikle sağlık hizmet sunumu kadar karmaşık ve hassas yapıda müşterilerin doğrudan kaynağa ulaşması ile ölçümlenebilir. Tosyalı & Sütçü (2016) çalışmasında karşılıklı iletişim araçlarının artık dijitale kayması ve sosyal medya kanallarının hızlı ve kolay bilgi erişimi sağlaması nedeniyle sosyal etkiye maruz kalan kullanıcıların seçimlerinin bu noktada şekillenerek etkileşim oluşturması ile kalıcı işbirliğine olanak tanıdığına dikkat çekmektedir. İnsanların sorunlarına artık mobil alt tabanında çözüm bulma çabası, bilgi ve araştırmanın internet üzerinden yapılması, sağlıkla ilgili satın alma kararlarını da sosyal medya platformlarına kaydırmaktadır. Çevrimiçi iletişimin doktorlara istenilen sorunun yöneltilmesini sağlaması, dijital arkadaş etkisi, daha önce deneyimleyen kişilerin tecrübelerinden fikir edinmeyi mümkün kılması sosyal medya etkisini cazipleştirir. Rekabet dünyasında her kesime ulaşma kolaylığı, pazarı analiz edilebilme yetisi kalite olgusunu geliştirmekte ve bu durum imaj sağlamasında, kar artırımında ve pastada ki payını arttırma da eşsiz fırsatlar sunmaktadır (Terkan, 2014). Geniş bir yelpaze de hizmet sunumu, işletmeleri farkındalık yaratma çabasına itmiş, faaliyetlerini farklılık yaratma ve kalite için en iyiyi arama üzerine yoğunlaştırmalarına sebep olmaktadır. Müşteri ile temasın yollarını sosyal medyada bulan işletmeler, müşteriye elde tutma ve yeni portföy yaratma çalışmalarının sanal dünya stratejilerinden geçtiğini ve bu durumun ancak ilişkilerin etkililiği sayesinde var olduğunu kanıksamaktadır (Şalvarlı & Kartal, 2021). Sanal ağ trafiği oluşturan kullanıcılar, video günlükleri (vlog'lar), ekran araçları (widget'lar), bilgi sayfaları (wiki'ler) veya bloglar gibi çeşitlendirebileceğimiz pek çok sanal kanaldan iletişim özgürlüğünü yaşama şansına sahiptir. Tüm kısıtlamaların sona erdiği sosyal medya kanalları işletmeler için yeni pencereler açmaktadır.

BÖLÜM 4

LİTERATÜR TARAMASI

4.1.Sağlık Turizmi

Akış (1990) çalışmasında ilk kez Türkiye hükümet programında sağlık turizminin açıkça adının geçmekte olduğuna değinerek, 1990-1994 yıllarını kapsayan şekilde hazırlanmış olan Altıncı Kalkınma Planında gelişim önerileri ile sağlık turizmi desteklendiğine dikkat çekmiştir. Turizm gelirlerini arttırmak için alternatif arayan hükümet programında kendine yer bulan sağlık turizmi, ilk kez yatırım olanakları ve ilgili politikalar ile önü açılmıştır. Yeniden yapılanmanın bacasız sanayiye sıçraması, yeni istihdam sahasının açılması ve döviz kaynağı olarak turizmin değer kazanması ile ülke kalkınmasındaki rolünü arttırarak büyümeyle sonuçlanmış olup, günümüzde de sürecin getirileri etkisinde yeni yaptırımlar ile büyümeyi hızlandırma çabaları devam etmektedir.

Kostak, (2007) sağlık turizmi çeşitlendirmesine çalışmasında yer vermiş olup, birçok farklı etmenin doğrudan dahil olduğu sağlık turizmi kendi içerisinde segmente edilmiştir. Bu bağlamda sadece medikal turizmin sağlık turizmi olarak nitelendirilmesinin yanlış olduğu belirtilerek, farklı dallara dikkat çekilmiştir. Sağlık turizmi içerisinde şifalı su tedavilerinin yeri ve önemi yadsınamaz. Yüzyıllar boyu süregelen iklim ve diğer doğal kaynaklardan oluşan sağlık turizm çeşitlerine de talep ciddi boyutlarda aktifliğini korumuştur. Dış turizmin katkısı nedeniyle ekonomik hedeflere ulaşması bakımından sosyal veya kültürel unsurlar ile birleştirilerek sağlık turizmi tüm ayrıntılarıyla incelenmiş olup, çok yönlü değerlendirme katkısı ortaya koyulmuştur.

Edinsel & Adıgüzel, (2014) geleceğe yönelik yatırımlarla güçlenen sağlık turizmini çalışmasında incelemiş ve üstün-zayıf yönleri ekonomik katkıları ile irdelemiştir. İstikrar hedeflenen sağlık turizm potansiyelinin sürekli olarak artması ve gelişiminin süreklilik kazanması ile pazar payını artırma çabasına gelişmekte olan ülkelerin birincil hedefi haline gelmiş olup, her ülke kendi bünyesinde ilgili politikalarını yönetmektedir.

Dedeoğlu, (2018) alternatif turizmin değişen yüzünü, sağlık turizmi açısından çalışmasında değerlendirmiştir. Sağlık kaynaklarını tüm olanakları kullanarak zenginleştiren gelişmekte olan ülkeler, bu kaynakların kullanımını yabancı misafirlere aktararak yüksek karlılık hedeflemiştir. İnsanlığın en doğal ve gerekli hizmeti olan bu sektör, kaynak dağılımı sebebiyle de sıkça eleştiriye açık hale gelsede turizm

endüstrisindeki yerini ve payını her geçen gün arttırmıştır. Hukuki ve uluslararası yaptırımlarla güçlenen sağlık turizmi, kalite boyutuyla yaptırımlara maruz kalmış olup, akreditasyon süreçleri önem kazanmıştır. Hakların ihlalinin önlemek için sağlık turizmi hakkaniyet ilkeleri çerçevesinde incelenmiştir.

Tontus, (2018) çalışmasında sağlık turizm karakteristiğinin değişken ve diğer alternatif turizm türlerinden farklı olan değerlendirmesine yer vermiştir. Yapısal olarak profesyonel işgücü ile desteklenen sağlık turizmi en fazla bağımlı ve bağımsız değişkene sahip turizm türü olarak dikkat çekmiştir. Teknolojinin etkin kullanılması ve bilginin sürekli yenilenmesi mecburi adaptasyonu beraberinde getirmiştir. Birçok dinamik içerisinde şekillenen bu turizm türü etki alanı, pazar payını doğrudan etkilemiş ve üst seviyelere çıkartmıştır. Bireyleri harekete geçiren tutundurma çabaları içerisinde, tanıtım faaliyetleri hükümet politikasının sonucu oluşan kurallar dahilinde sınırlandırılmış ve kurallar belirgin çerçeveye oturtulmuştur. Dünya piyasasında özellikle gelişmekte olan ülkeler tarafından tercih edilen sağlık turizmi ekonomik etkenlerden en az hasar alan yapısı sebebiyle uluslararası rekabette fayda yaratmakta ve geleceğe yönelik ilgili faydanın artırılması amaçlanmaktadır.

Eriş & Kemer, (2020) çalışmasında sağlık turizminde kamu hastanelerine ait iç müşteri farkındalığı incelenmiştir. Medikal turizmin en önemli parçası olan hastaneler özellikle çalışan eğitim ve yeterliliği hususunda gereken ilerlemeyi sağlayamamış ve hizmet için ilgili altyapının Türkiye için yeterli olmadığı vurgulanmıştır. Gelişmekte olan ülkeler tarafından sağlık turizm ihracatının desteklenmesi Türkiye özelinde incelenmiş olup, yüksek kalite beklentisi ve önemli ölçüde döviz girdisi sağlaması sebebiyle yükselen yıldız haline gelmiştir. Sağlık hizmeti sunumunda termal ve medikal yatırımlar 2006 yılından beri bakanlık desteği ile bir hükümet politikası olarak benimsenmiştir. Özel – kamu işbirliğine yönelik teşvikler ise sağlık turizminin çok yönlü yapısına farklı bir bakış açısı kazandırılmıştır.

Akbar, Pasiga, Samad, Rivai, Abdullah, Awang, ... & Pratiwi, (2020) çalışmasında dış turizmini inceleyerek, genel memnuniyet ölçekleri üzerinde durmuştur. Sadık hasta, müşteri memnuniyeti temeline dayandırılmış olup, tek yolunun kalite olduğu vurgulanmıştır. Dış sağlığı turizmi, medikal turizm içerisinde en popüler alanlardan biri olarak gelişmiş teknoloji ve araç-gereçlerle desteklenerek yüksek kalite hedeflenmiştir. Klinik hizmet kalitesi ve teknik donanımın bütün olarak incelendiğinde ve uygun fiyatlar

ile desteklenerek uygun pazar deneyimi hedeflenmiştir. Endüstride gelişmişliğin ülkeler için itibar sağladığı ve ilgili sağlık turizmi faaliyeti içerisinde kalite standartları ile lisanslı mükemmellik hedeflemiş olan ülkeler birçok uygunluk alarak seçilebilir oluşunu göstermiştir.

Demir & Zečević, (2020) çalışmasında heterojen dağılıma sahip bilgi düzeyini sağlık turizm boyutuyla ve sağlıklı yaşama etkileşim boyutuyla ele alınmıştır. Tüm ilişki ve olguların sağlık anlayışına katkısı, profesyonel bilgi ve uzmanlaşmış kişi hizmetiyle bütünleşmesidir. Kapsamlı hizmet sunumu içerikte wellness turizm ile çeşitlenmiş ve farklı bakış açıları kazandırılarak, motivasyon ve yaşam biçimlerini iyileştirme doğasından kaynaklanan belirleyicileri doğrudan müşteri taleplerine uygun hazırlanmaktadır.

Araújo Vila, Fraiz Brea & De Araújo, (2020) çalışmasında küresel trend olarak popülerliği hızla artan sağlık turizmi, sağlık ve zindelik üzerine odaklanmıştır. Spor uygulamalarına verilen önem ve artan uygulamalar kapsamında sağlık turizmi içerisinde yükselen yeri doğal ortamlarda fizik tedavi ve rehabilitasyon hizmetleri ile desteklenmiştir. Fiziksel aktivitelerin sağlıkla ilişkili tüm unsurları hareketsizliğe karşı önlemleri kapsamaktadır. Sağlık turizmi sektörel açıdan spor faaliyetlerinin de dahil olmasıyla, günlük rutinlerine egzersiz programları dahil etmektedir. Popüler spor aktivitelerinin etkisi seyahat harcamalarının artmasına sebebiyet vermesi de ülkelerin bu konuya eğilme sebepleri arasında yer almaktadır. Yaşam kalite beklentisi ile birlikte çeşitli bağlamlarda sporun merkezi rol oynaması sosyal olanaklar ile desteklenerek anahtar rol üstlenmesi beklenmektedir. Sağlıklı yaşam ve esenlik amacıyla var olan sağlık turizmi, sporun katkılarıyla gelişimine hız kazandırmaktadır.

Campón-Cerro, Di-Clemente, Hernández-Mogollón & Folgado-Fernández, (2020) çalışmasında yaşam kalitesini artırıcı tatil deneyimini, sosyal ve çevresel etkilerden en üst seviyede yararlanılan ve sağlığı artırıcı hizmetlere bütünleşik uygulanan su bazlı faaliyetlere dikkat çekmiştir. Sağlıklı beslenme ile desteklenen su kürleri ile birçok tüketici açısından tercih edilen deneyimler sunulmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın öne çıktığı faaliyetler yaşam kalitesi ve tüketici memnuniyeti üzerindeki olumlu etkileri ile müşteri sadakatini beraberinde getirmiş olup, bu alan üzerine yoğunlaşmıştır.

Chrobak, Ugolini, Pearlmutter & Raschi, (2020) çalışmasında sağlık turizmi içerisinde önemli bir potansiyele sahip olan, jeoturizm değerlendirmeleri yapmıştır. Turistlerin ziyaret etme motivasyonu, ziyaretçilerin destinasyona ilişkin jeolojik özellik ilgisi ve bilgi düzeyi, bu özelliklerin çekiciliği ve erişilebilirliğine ilişkin değerlendirmeleri, genel görüşleri yerleşke hususunda peyzajı iyileştirmek gibi 5 farklı faktör çerçevesinde jeoturizm tercih edilmektedir. Bu özelliklerin kullanılmasına ilişkin göstergeler sağlık ve zindelik faydalarına, aynı zamanda sosyal yönere ve yeni yerler keşfetme arzusu ile çevresel ve kültürel önemine ilişkin farkındalıklarını artırmaya yönelik olmaktadır. Erişilebilirliğin iyileştirilmesi hususunda yatırımların artması ile turizm çeşitliliklerinde fayda yaratılması sağlanmaktadır.

Klímová & Kuča, (2020) çalışmasında halk sağlığı incelemesini sağlık turizmi üzerinden gerçekleştirmiştir. Medikal turizmin gücü güncel araştırmalar ile desteklenmekte ve her gün yeni bir katkı ile farklı kapılar açmaktadır. Sağlık turizminde yaşanan çok hızlı büyüme birçok kaygıyı beraberinde getirmiştir. Ulusal ve uluslararası bakış açısı hedef ülkeler için belirleyici olmakta ve küresel piyasada ki konumunu güçlendirmektedir. Diasporaların etkisi kültürel farklılıklar ve tutarsızlık gibi öğelerden kaynaklanmakta ve seçilebilir olmanın esasını oluşturmaktadır. Ülkeler tarafından tıbbi prosedürler hastalar için kolaylaştırılarak, turistik faaliyetler için zaman ve maliyet avantajı yaratmak için kullanılmaktadır. Farklı alternatifler sunulması ve aktivitelerin ilgili seyahat içine yerleştirilmesi ile paketler oluşturulmakta olup, invaziv olmayan tıbbi müdahaleler için daha çok tercih edilmektedir.

Dunets, Yankovskaya, Plisova, Mikhailova, Vakhrushev & Aleshko, (2020) çalışmasında büyük beklentilerle alternatif turizm öğeleri arasında öne çıkan sağlık turizm yapısını açıklamıştır. İnsanın gündelik yaşantılarında süregelen zaman kısıtını sağlık faaliyetleri ile dönüştürmek adına ortaya çıkan bu olgu, gelişerek devam etmektedir. İyileşme ve yenilenme alanında bireylere katma değer sağlayan sağlık turizm yapısı ilgili altyapı ve tesisler ile de desteklenerek kompleks deneyimler sunmaktadır. İnsan odağında sürdürülen çalışmalar alanında uzman kişiler tarafından desteklenmekte, sağlık sektörünün hassas ve kırılgan yapısı, turizm öğeleri ile beraber ilgili süreçte işbirliği sergilemektedir.

Işık, Özsezer & Işık, (2021) çalışmasında ekonomik kalkınma özelinde sağlık turizminin yarattığı güçten bahsetmekte ve sağladığı faydalar üzerinde durmuştur.

Özellikle ödemeler dengesi ve milli gelire yarattığı katkının boyutlarını inceleyen çalışma yarattığı gelişim ile birçok sektörün koordineli çalışmasını gerektirmektedir. Alternatif turizm öğelerinde karlılık oranları ve döviz kazandırıcı niteliği ile yatırımlarda öne çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin büyümeyi daha çok tercih ettiği bu alan USHAŞ (Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.) tarafından desteklenmektedir. Cari bütçe açığı olan ülkelerin oluşturdukları dış ticaret hacmi ve kamu özel işbirliği esasına dayanan koordinasyon ülkeler için avantaj sağlamaktadır.

Hladkyi, Sakhno, Khadzhynova, Dakal & Kapranova, (2021) çalışmasında sağlık turizm ve rekreasyon çalışmalarında kullanılan ürünlerin satış ve pazarlama kriterlerini incelenmiştir. Dünyanın tek bir küresel pazar haline gelmesi ülkeler için işlem hacmini arttırmış ve buna bağlı olarak mevcut ürün ve hizmetlerin satışı büyük önem kazanmaktadır. Sağlık ve rekreasyon tedavi olanakları ve kullanılan müdahale gereçleri ayrıca oluşturulan sistem bütünüyle ele alınmaktadır. Yapısı gereği temel ihtiyaçları karşılaması, sosyal ve doğa bilimleri ile tedavi alternatiflerini araştırması sağlık turizmine farklı bir boyut kazandırmaktadır. Tüm oluşumu tek bir mekanizma içerisinde inceleyen ilgili yasa ve ilkeler ile desteklenen sağlık turizmi kendi içerisinde sağlığı geri kazandırma ve tedavi unsurlarının tamamını pazarlaması gereken ürün olarak görmektedir. Teorik ve pratik olarak satışlarını artırma çabasında ülkeler sürekli gelişime yatırım yapmaktadır.

Strack, (2021) çalışmasında 21. yüzyılın öne çıkan değerlerinden biri olarak sağlık turizmini incelemiştir. Toplumların yaşlanması yaşanan sağlık turizmi ihtiyaçlarını da aynı oranda arttırmaktadır. Ekonomik ve sosyal kalkınma geleceği öngörümleyerek bu talebe cevap verebilen ülkeler için geçerli olacaktır. Ülkelerin kendi zenginliklerinden sağlık turizmi alanında nasıl fayda sağlayacağına yönelik çalışmalar ve stratejiler öne çıkacaktır. Özellikle termal ve maden suları değerlendirmeye açık olması gerekmektedir. Turistleri iyileştirme ve buna bağlı olarak geliri artırma hedefi, uygun fiyat-değer avantajı sağlayan mükemmel tesislerle mümkündür. Dinamik ve gelişen bir sistem olarak sağlık turizmi, tesislerin aldıkları sertifikalar ile de güçlenmektedir. Belgelendirilmeler kapsamlı bir değerlendirme sonucunda yapılmakta ve yerleşim yeri için birçok alanda farklı gelir kapısı açmaktadır. Sağlık turizmindeki başarı yerel halk desteği ile üst seviyelere tırmanmakta tüm koordineli sistemler bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma özellikle yerleşim yerlerinin ekonomik ve sosyal olarak kalkınmasında sağlık turizminin önemine dikkat çekmekte ve bununla tüm sektörlerin birlikte büyüyeceğini vurgulamaktadır. Gelirin 12 aya yayılması, doğanın tüm sürece dahil edilebilir olması,

kalış süresinin farklı faaliyetleri içermesi özel müşteri statüsünü beraberinde getirmektedir.

4.2.İlişkisel Pazarlama

Erdoğan & Torun, (2009) çalışmasında iletişim temelinde şekillenen ilişkisel pazarlama olgusuna sanal altyapı ve dijital platformlar eşliğinde açıklık getirmiştir. Sosyalleşme ihtiyacını web ortamına taşıyan kullanıcılar içerisinde hedef kitlenin konumlandırma hususunda da yine aynı yol izlenmektedir. Değişim esasında oluşturulan süreç, bütün olarak incelenmelidir. Uzun soluklu ilişkilerin temel taşlarını oluşturan iletişim, sanal topluluklar tarafından yönlendirilir hale gelmektedir. Artan rekabet koşullarında 4 P'nin temelini oluşturduğu Anglo-Sakson pazarlama anlayışının yetersizleşmesi, pazarlamanın ilişki temeline oturtularak modern anlayış oluşturulmaktadır. İlişki pazarlamasının temeli ise bu bağlamda müşteri ile tek seferlik değil, sürdürülebilir etkileşim hedeflenmektedir.

Taşkın, Çokay, Kurt, Ebeoğlu & Özyaşar, (2014) çalışmasında 1980'li yıllarda Batı da 1990'lı yıllarda Türkiye'de ağırlıklı olarak kullanılmaya başlayan ilişkisel pazarlama unsurunun sağlık sektörü yansımaları aktarılmıştır. Yaratıcı, dinamik ve odağına insan ilişkilerini alan yaklaşım, pazarlama kavramını farklı seviyeye taşımaktadır. Geliştirilen stratejinin yeni müşterilerin işletmelere kazandırılmasından çok, mevcut müşterinin elinde tutularak onların sadakati ve uzun dönemli ilişkileri sayesinde onlar tarafından kazandırılan yeni müşteri kitlesine odaklanmaktadır. Doğrudan etkileşimin sürdürülebilir olması müşterinin kalite anlayışına işletmelerin hitap edebilme gücü ile ilgilidir. İşlevselliğini insan odağında geliştiren işletmeler için şeffaf bilgi paylaşımı ve açık iletişim işletmenin pazardaki konumunu güçlendirmektedir.

Dönmez & Topaloğlu, (2016) çalışmasında ilişkisel pazarlamanın elektronik boyutu üzerinde durmuştur. Müşteri ilişkileri sanal ortam çoklu organizasyonları ile desteklenmektedir. Proaktif katılımın elektronik hizmetlerle desteklenmesi, sosyal ağların hayatımızdaki yeri, işletme ve müşteri arasında işbirliği, karşılıklı sorumluluk ile beslenmektedir. Duyarlı yaklaşımın etkileri özellikle iletişim kanallarının hız kazanması ve internetin günümüzdeki yeri ile doğrudan ilgilidir. Emek yoğun sektör olan turizmde teknolojinin gelişimi insan odağında iletişimin gücü ile farklı bir boyut kazanmaktadır.

Kılıçer, Boyraz, Gürses & Gülmez, (2018) çalışmasında ilişkisel pazarlama açısından kobileri değerlendirmiştir. Pazarlama anlayışının insan odağında şekillenmesi

hususunda esnek yapı sergilemesi işletmeler için hayatta kalmanın en önemli unsuru haline gelmiştir. Teknoloji ekseninde yaşanan değişim, geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşarak yeni modern anlayışın temellerini atmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin uzun döneme yayılması ve istikrar müşteriler için belirleyici olmakta ve stratejik pazarlama becerileri ile ivme kazanmaktadır.

Lebcir & Datta, (2018) çalışmasında Müşteri İlişkileri Pazarlaması (CRM) görev ve sorumluluklarına ve ilişkisel pazarlama içerisindeki önemine dikkat çekmiştir. İlişki Pazarlamasının odağında müşteriler yer almaktadır. İlişkisel pazarlama, çeşitli diğer önemli paydaşların sisteme dahil olmasıyla birlikte müşteriler ve işletmeler arasında uzun süreli karşılıklı etkileşime dayalı ve iki tarafı birbirine bağlayan ilişkiler kurma çabasına girmektedir. İş hayatında kalabilmek ve zorlu iş dinamizmi ile başa çıkabilmek için işletmeler teknoloji bağımlı hale gelmektedir. Müşteriyi elde tutmayı artırmak için kullanılacak stratejiler dijital platformlar üzerinden sağlanmaktadır. Hizmet kalitesini ve ilişkisel kaliteyi bir araya getiren müşteriyi elde tutma stratejisi yeni bir ilişki modeli ortaya koyar. Hizmet kalitesi, güven, bağ ve müşteri memnuniyeti gibi faktörler ile olumlu müşteri sadakati yaratmak hayati öneme sahiptir.

Tseng, (2020) çalışmasında iletişim etkinliğinin kendini yenilemesi ve teknolojik ortamda sosyal medya platformları ile desteklenmesini anlatmıştır. İlişkisel bilgi süreçlerinin tedarik zinciri çevikliğini geliştirmek için kullanılması gerekliliği ve işletmelerin bu ilişki ağını nasıl yönetmesi hususunda kaynak kullanım yöntemlerinin aktarımına değinmiştir. Sosyal medya platformlarının popülerliği ve kolay kullanım özellikleri işletmenin sürekli gelişime dayanan politikalarını desteklemektedir. Tedarikçi ilişkileri yönetimi (SRM) araçlarının tamamen iletişim odağında yönetilmesi işletmelerin etkililiğini korumak için sosyal medya kanallarına yönelmesini desteklemektedir.

Kim, Chen, Jiang, Han & Wang, (2021) çalışmasında etkileyici pazarlama popülerliği açısından sosyal medya platformlarının etkinliğini ortaya koymuştur. Sosyal etkileşim odaklı ilişkisel ağlar üzerinden uygulanan pazarlama çalışmaları modern çağın bir gerekliliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Öngörülen sadakat ve özgünlüğe dayalı performansın değerlendirme ölçütleri, teknolojik altyapı ile güçlenmektedir. Hedef kitleye ulaşmak için sosyal medya platformlarından sıkça yararlanılması, ilişkisel pazarlama bağlamında pazarlama kanalları olarak nitelendirilmesine sebep olmaktadır. Son zamanlarda giderek daha fazla etkene maruz kalan kullanıcıları sınıflandırırken takipçiler

veya beğeniler, etkileyiciler tarafından farklı kategoride değerlendirilmiştir. İlişkisel pazarlamanın maliyeti genellikle takipçi gibi nicel metrikler tarafından belirlenmekte olup, sahte takipçiler ve etkileşimler tarafından veriler manipüle edilebilir.

Lee, Ou, & Choi, (2021) çalışmasında ilişkisel pazarlama düzenleyici etkisini ilişkisel faydalar, alternatif çekicilik ve müşteri sadakati olmak üzere üç boyutta ele almıştır. İlişkisel fayda sağlayan pazarlama unsurlarının bağlılık yaratan yapısı hususunda alternatif çekiciliğinden bahseden yapı, spesifik olarak güven, sosyal ve güvenlik avantajları, müşteri sadakatini temeline dayandırılmaktadır. Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler sürdürmek, ilişkisel pazarlama araçları ile sağlanmaktadır. İşbirlikçi ve sosyal iletişim kanallarını yöneten ilişkisel pazarlama, dağıtım kanallarında müşteri ilişkileri açısından pratik çıkarımlar yapmaktadır.

Evanschitzky, Stan & Nagengast, (2021) çalışmasında ilişkisel geçiş maliyetleri ile birlikte müşteriyi anlamaya büyük önem vermiştir. İlişkisel pazarlama memnuniyet-sadakat bağlantısı üzerinde düzenleyici rol oynamaktadır. Kişisel ilişki kaybı maliyetleri ve marka ilişkisini göz önünde bulundurarak daha derinlemesine araştıran, müşteri kaybına ilişkin maliyetleri inceleyerek ortaya koyan çalışma insan odağında çalışmamanın oluşturacağı zararı tamamiyle işletmelere yüklemektedir. Sadakat üzerindeki memnuniyetin etkisi pazarlama bileşenlerinin sonuçlarını içermektedir.

Wibowo, Chen, Wiangin, Ma & Ruangkanjanases, (2021) çalışmasında ilişkisel pazarlama stratejilerinde sosyal medyanın yeri ve öneminin her geçen gün arttığına dikkat çekmiştir. Sosyal ağ siteleri (SNS) iletişim kanalları içerisinde öne çıkmakta ve tercih edilirliliği ile işletmeler için ilk başvurulacak mecralar haline gelmektedir. Müşteri odağında gelişen modern pazarlama eğilimleri, onlar ile iyi ilişkiler kurmayı ve doğrudan iletişim kanalı oluşturmayı hedefler. İşletmelerin her geçen gün zorlaşan sürdürülebilir olma hedefi yarattığı iletişim performansı üzerinden şekillenmektedir. Sosyal medya pazarlamasında öne çıkan müşteri deneyimi (CX), müşterinin ilişki kalitesini ölçmek için aktivite (SMMA) kavramları davranışsal sonuçları etkilemek üzere çalışmaktadır. Esas amacı, satın alma niyetini başlatmak olan tüm bu süreç inşa odağında faaliyetlerini sürdürmektedir. İşletmelere rehberlik etmesi planlanan tüm bu süreçlerin ana amacı müşteri sadakati gibi pazarlama hedeflerine ulaşmaktır.

Addae, Inkumsah & Amponsah (2021) pazarlama sonuçlarında sosyal saygının yeri ve müşteri deneyiminin getirilerini çalışmış olup, bakış açısını pazarlama karmaşı,

temel hizmet öğeleri, yarattığı katma değer ve iç müşteri durumuna çevirmiştir. Çok farklı birbirinden ayrılmaz boyutları birlikte inceleyen çalışma, davranışsal sonuçlarda üst düzey yapının (müşteri deneyimi) etkililiğini araştırmıştır. Müşteri ile ilişkinin doğasını sorgulayan sonucunda da memnuniyet ve sadakat davranışını birbiri ile bütünleştiren yapı davranışsal sonuçların insan odağında şekillendiği verilere ulaşılmaktadır.

Kienzler, Kowalkowski & Kindström, (2021) çalışmasında işletmelerin maliyet düşürme politikaları ve satın alma uzmanlarının alıcı-satıcı ilişkisini güçlendiren sabit oran yanlılığının artması, işletmelerin kendini koruma politikasından kaynaklandığı şeklinde açıklamıştır. Pazarlama karmasının dört ögesinden biri olarak öne çıkan fiyat faktörü bağımlı değişkenleri irdelenmiş olup, pazarlama yöneticileri ve satın alma uzmanları için eyleme dönüştürülebilir süreçlerin içeriğine ilişkin farklı iş hizmetlerinde fiyat planı aktarılmaktadır. Alıcı-satıcı ilişkisinin fiyat primlerinin, geçmiş kullanımların ve ilişkisel bağların hizmet satın alırken müşterilerin, şirketleri seçmesindeki gücü ortaya konmaktadır.

Sánchez-Sánchez, De-Pablos-Heredero & Montes-Botella, (2021) yaptığı çalışma kapsamında, varsayımsal-tümdengelim yöntemi ile turizm çeşitlendirmesi ve bunların müşteri tarafında aldığı geribildirimler üzerinden turizm model değerlendirmesini yapmıştır. Piyasaya hakim olan turizm modelinin deniz, kum, güneş ve plaj üzerinden değerlemesi, özellikle gelişmekte olan ülkeler tarafından turizm çeşitlendirmesi ile 12 aya yayılmak istenmektedir. Alternatif modeller geliştiren ülkeler arasında kültür turizm pazarlaması önemli yere sahiptir. Müşteri sadakati değerlendirmesi ve satın alma davranışını etkileyen faktörlerin insanı dikkate almaktan geçtiğine ve odak noktasının harcanan paranın değil de kurulan ilişkiler olması gerektiğine dikkat çekmiştir. Alternatif turizm türlerinin gelişimi ülkelerin kalkınmasında büyük paya sahiptir.

Aqmala, Ardyan & Putra, (2021) ilişkisel penetrasyon yani içerikte müşteri odaklılık, müşteri bilgisi erişilebilirliği ve satış elemanı-müşteri ilişkisi kalitesinin işletme faaliyetleri üzerine etkisini çalışmıştır. İlişkisel kabiliyeti, hedef kitleye nüfuz etme ve potansiyel müşterileri bulma ve tatmin etme yeteneği ile işletmelere fayda sağlamaktadır. İhtiyaçların dikkatli analizi yoluyla müşterilerin gereksinimlerini tespit ve doğru pazarlama kanalları ile ulaşım rekabet kabiliyetini arttırarak, işletme pazar payını arttırmaktadır. Satış görevlileri, müşterileri ile iyi bir ilişki inşa etme ve geliştirme yeteneğine muhtaçtır.

Weber, Loschelder, Lang & Wiek, (2021) ilişkisel yakınlık faktörünü çalışmasında incelemiş olup, tüketici ve üretici arasında bağlantıların oluşturulması ve sürdürülebilirliği için yeni yaklaşımları aktarmıştır. Deneysel pazarlama, uluslararası arenada sürdürülebilir ürünler için deneyimsel pazarlama araçları ile tüketici ve üretici arasında bağlantılar yaratmaktadır. Sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için uluslararası piyasa hakkında daha fazla bilgi ile bilginin gücü kullanılmakta ve uluslararası tedarik pazarlama çabalarını öngörmektedir.

Udayana, Farida, Lukitaningsih, Tjahjono & Nuryakin. (2021) müşteri bağ yeteneği kavramının kobiler için uygulama alanı ve önemi üzerine çalışmış olup, bu yeteneğin küçük ve orta ölçekli işletmelerde nasıl olması gerektiğine dikkat çekmiştir. Pazarlama performansının doğrudan iletişim ve etkileşimden kaynaklandığını savunan çalışma kapsamında incelenen küçük ve orta ölçekli işletmeler, ilişkisel sermaye ile pazarlama performansının üst seviyelere ulaştığını ortaya koymuştur. Bütünleşik pazarlama öğeleri arasında öne çıkan iletişimi inceleyen ve yeterli pazar bilgisi, müşteri bağ kurma yeteneği ve pazarlama performansı gibi öğeler destekleyerek başarı öngörmektedir. Karşılıklı yarar esasına dayandırılan faaliyetler, müşterilerle sürekli işbirliği geliştirmektedir. Müşteri deneyimlerini paylaşan işletmeler dinamik etkileşimler oluşturur. Satışlara daha derin içgörüler eklemek, tamamen müşteriler ile doğru iletişimden kaynaklanmaktadır. Müşteriyi bağlama yeteneği ilişkisel pazarlama teorisinin işletmeler için sağladığı en önemli adım olarak yerini almaktadır.

Gill, Ansari, Akram & Tufail, (2021) çalışmasında işletmelerin kendilerini modern araçlarla donatarak yenilikçi çözümler sunmak, pazar payını korumak ve arttırmak için müşterilere dinamik süreçler önermesi incelenmiştir. Dijital çevrimiçi sunumlar tüm dünyadaki müşterilere kolaylık sağlamak ve eşit mesafede olmak için kullanılmaktadır. Yüksek kaliteli çevrimiçi hizmetler müşterileri elde tutmak için gereklidir. Yüksek sadakat olgusunu besleyen geliştirilmiş web sitesi tasarımı ile daha kullanıcı dostu ve güvenilir müşterilerin güvenini kazanan ve sadakati güçlendiren güvenlik özellikleri ile öne çıkan dijital pazarlama öğeleri daha çok müşteri kazanmaya ve kitlelere ulaşmaya olanak sağlamaktadır.

Ballestar, (2021) işletmelerin piyasa içerisinde kendi yerlerini belirlemede kullandıkları en önemli araç olarak müşteri segmentasyonu ve buna bağlı müşteri davranışını çözümleme süreci olarak çalışmasında aktarmıştır. E-ticaret ve markaların

işletmeler için her kümenin ayrı ayrı değerlendirilerek ayrılan her kısım için kişiselleştirilmiş satın alma ve elde tutma stratejileri geliştirmesini sağlamaktadır. Markaların jenerik olma çabası birçok ürün için fayda getirmez dolayısıyla artık geçerli olmayan tüm stratejilere tek bir boyut uyar ve bu boyut dijital platformlara adaptasyon sürecini kapsamaktadır. Segmentasyon stratejileri, pazarlamacılara işletmelerin hedef kitle seçimi ve onlara ulaşım hususuyla nasıl başa çıkılacağını göstermektedir. Markaya katkıları üzerinden müşterilerin bağlılıklarını güçlendirmek veya artırmak gibi hedeflere ulaşmak için farklı özelliklere sahip farklı alanlarda uzmanlaşan personel üzerinden fayda sağlanmaktadır. Teknolojinin gücü rekabetin sert geçtiği piyasa ortamında başarının anahtarıdır. Rekabet avantajı arayan işletmeler ürünler ve hizmetler içinde farklılaşmaya gitmek ve fayda yaratmak amacıyla teknolojiyi kullanmaktadır.

4.3.BWM

Rezaei (2015) bir dizi kritere göre seçim yapma ve sıralama özgürlüğünü ilgili çalışmasında BWM ile açıklamıştır. Geliştiren ve kullanan kişi olarak en iyi alternatifi seçme noktasında BWM yönteminden mutlak başarı beklemektedir. Karar vericiler tarafından belirgin şekilde farklı kriterlerin ağırlıkları belirlenerek bunların birbiri ile karşılaştırılması sonucu getirmektedir. Başlangıç noktası en iyi ve en kötü olarak belirlenmektedir. İki başlangıç noktasının birbiri ile çarpışması aynı süreç içerisindeki değerlendirmeye dahil edilmektedir. Nihai sonuç yapılan puanlandırma etkileri ve farklı set kümelerinden oluşmaktadır.

Salimi, (2017) çalışmasında hem kalite olgusunu hem de her bir kalite ölçüsünün önemini BWM analizi çerçevesinde incelemiştir. Çok kriterli olarak formüle edilen veriler, kullanılan karar mekanizması ile çıktılara dönüşmektedir. En iyi en kötü yöntem (BWM), daha az kriterin daha net sonuçlara ulaştırması sebebiyle tercih edilmektedir. Güvenilir sonuçlar isteyen araştırmacılar kolay ve anlaşılır hale gelen çıktılar ile işletme stratejilerini oluşturmaktadır. Tutarlı karşılaştırmalarla işletmeler harita oluşturmakta ve değerlendirme çalışmalarında başarıya götürmektedir.

Ghaffari, Arab, Nafari & Manteghi, (2017) çalışmasında sürekli yenilenmenin bilgi ve teknolojiye dayalı inovasyonu ile ilgilenmekte BWM'yi metodoloji olarak kullanmıştır. Temel başarı faktörlerini inceleyen çalışma kapsamında yapılan değerlendirme endüstrisinin teknolojik yenilik gelişimini özetler. Örgütsel etkileşimler ağı ve buna bağlı oluşturulan faaliyetler işletmenin diğer kamu ve özel sektör paydaşları

ile durumunu da gözler önüne sermiştir. Stratejilerin endüstrilerde yarattığı gelişim hem gereklilik olarak karşımıza çıkmakta hemde yaşam döngüsünün devamına katkı sağlamaktadır.

Van De Kaa, Fens & Rezaei, (2019) çalışmasında BWM kapsamında ikili karşılaştırmalar sonucu ulaşılan verimlilik esasını konu almıştır. Kullanımı kolay ve güvenilir olan özellikle de yenilik ve teknoloji yönetimi ile desteklenen modern eğilimler hızla yükselmektedir. İşletmeler için belirleyici olan karakteristik yapılar ancak eldeki verilerin analizi ile mümkün olacaktır. Artan rekabet işletme için belirgin tehlikeleri beraberinde getirmektedir. Karmaşık hale gelen piyasa koşulları etkileyicileri işletmeler açısından avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmektedir.

Pamuçar, Ecer, Cirovic & Arlasheedi, (2020) çalışmasında BWM kapsamında değerlendirmelerini ağırlık katsayılarını tanımlayan kriterler, çok kriterli karar verme için belirleyici nitelikte olduğunu aktarmıştır. BWM'nin geleneksel varsayımları karar vericilerin tercihleri üzerinden analiz yapmaktadır. Karşılaştırma yaparken karakterize edilen uzman tercihleri, ilgili sıralamanın sonuçlarının güvenilirliği hususunda netlik kazandırmaktadır.

Yucesan, Gul, & Celik, (2021) çalışmasında önem ağırlıklarını elde etmek için kullanılan yöntem olarak BWM'yi diğerlerinden ayırmış olup, çok kriterli karar probleminde kriterleri en iyiyi ve en kötüyü dikkate alan değerlendirmelere dayandırmış ve ilgili değerlendirmeyi açıklamıştır. Kriterlerin her biri, diğerleri arasında kıstas olarak bir max-min optimizasyon problemi ile sıralandırılmaktadır. İmalattan hizmete kadar birçok alanın dahil olduğu ve bu alanların geliştirilmesi ve çeşitli uygulamalar ile genele yayılması açısından önem sıralaması sektörler içinde belirleyici olmaktadır.

Li, Niu, Chen & Wang, (2021) çalışmasında değindiği en iyi en kötü yönteme (BWM) entegre edilen birkaç karar verme modeli ile birlikte çalışması, mutlak bir programlama modeli geliştirilmiştir. Karar vericilerin objektif ağırlıklarını elde eden ve karar vericilerin kapsamlı ağırlıklarının hesaplanması ile ilgili sıralamanın önem düzeyi ortaya çıkan BWM, karar vericilerin tercih sırası üzerinden işlem görmektedir. Önerilen kıstasların fizibilitesi ve verimliliği üzerinden yapılan sıralama problem çözme noktasın yol gösterici olmaktadır.

Haseli, Sheikh, Wang, Tomaskova & Tirkolaei, (2021) çalışmasında yer verdiği en iyi-en kötü yöntem (BWM), bir grup karar vericinin farklı görüşlerinden hareketle

uygun olan kriterleri elde etmek ve ikili karşılaştırma gerektiren konuların ağırlıkları üzerinden yapılan sıralama yöntemi olarak belirtmiştir. Grup karar verme sistemi, karar vericilerin ve uzmanların tercihlerini toplamakta ve sunmaktadır. En iyi-en kötü yöntem (BWM) kriterleri elde etmek için ikili karşılaştırma gerektiren sistemi kullanarak, ÇKKV yöntemleri ağırlıkları hesaplamak için kriterlerin birbirine olan uzaklıklarından faydalanmaktadır. Karar vericilerin BWM yapısını kullanarak demokratik karar verme tercihlerini etki düzeyi ilgili sınıflandırmadan geçmektedir. BWM 'nin performansını gösteren kıstaslar, karar vericilerin çok sayıda olması, kullanım kolaylığı ve demokratik kararların karar verme süreci olarak tanımlanmaktadır.

Fazlollahtabar & Kazemitash, (2021) çalışmasında BWM olarak adlandırılan yeni geliştirilmiş ÇKKV yöntemi ile çözümleme yapılmıştır. Karar vericiler tarafından basit ve karar verirken yargılama ve akıl yürütme biçimlerine çok yakın olarak algılanan sistem tam bir ikili karşılaştırma matrisi gerektirmedikinden daha az veriye ihtiyaç duyar ve yapılandırılmış ikili karşılaştırma sistemi üzerinden işlem yapılmaktadır. Sonuçları tutarlıdır ve bu sebeple en çok tercih edilen ÇKKV yöntemleri arasında görülmektedir.

Lajimi, Haeri, Sorouni & Salimi, (2021) çalışması farklı seçim modeli kullanım durumlarına açıklık getirmiştir. ÇKKV yöntemlerinin birçoğunda hala birkaç eksiklik ve sınırlama görülmesine rağmen sonuçlar daha fazla tutarsızlıkla karşı karşıya kalacağından birkaç model bir arada kullanılarak daha net sonuçlara ulaşmak istenmektedir. BWM, bir ÇKKV problemi bağlamında kriterlerin ağırlıklarını verimli ve tutarlı bir şekilde hesaplayan ikili karşılaştırmaya dayalı bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Ancak benzersiz tek sonuç yerine birden fazla optimal sonuca sahip olabileceğimiz anlamına gelmekte olup, lineer olmayan BWM kullanılarak elde edilen ağırlıklar aralıklı olabilir. Bu durum alternatifleri sıralamakla kalmayıp aynı zamanda çok paydaşlı bir sistemi kendi içinde oluşturmaktadır.

Abbasi Shureshjani, (2021) çalışmasında yeni ve teknoloji ile desteklenen dünya düzeninin mevcut karar verme problemlerinde ve karar sürecinde göz önünde bulundurulması gereken çok sayıda alternatiflere maruz kaldığını belirtmiştir. Genellikle net olmayan veriler üzerinde çalışmak zorunda kalan uzmanlar için toplanan veriler tereddütle karşılanabilmektedir. Net olmayan ve tereddütlü verileri modelleyebilen BWM süreci basit ama etkili bir yöntem olarak addedilmektedir.

Guo & Qi, (2021) çalışmasında BWM 'nin yalnızca iki birleşik farklı kritere göre en iyi ve en kötü kriterlerin değerlendirilmesini yansıtan yapısını incelemiştir. Buradan hareketle en iyi ve en kötü kriterin arasındaki farkı, başlangıçta verilen uzmanların fikirleri ve uzmanların her birinin karşılaştırmasının sonucu olacaktır. Her uzmanın ilgili çalışmaya ilişkin değerlendirme bilgileri ikili karşılaştırmaya entegre etmektedir. Dönüşüm etkinliği göstermek için iki kriter için tutarlılık ölçümü önerilmekte ve buna bağlı olarak sıralama yapılmaktadır.

Ranjbari, Esfandabadi, Scagnelli, Siebers & Quatraro, (2021) çalışmasında karma yöntem yaklaşımını benimsemiştir. En iyi-en kötü yöntemi (BWM) kullanarak yapılandırılmış modellerinde ikili karşılaştırmaları kolaylaştırmak için kümelenmiştir. Uzman paneli ile sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisinin ağırlıkları üzerinden derecelendirilen öğeler kullanılmaktadır. Araştırmanın farklı alanlarında kullanılan BWM sonucunda tam bir ikili karşılaştırma matrisiyle karşılaştırılan veriler daha tutarlı karşılaştırmalar ile güvenilir sonuçlar üretmektedir.

Elavarasan, Leponraj, Dheeraj, Irfan, Sundar & Mahesh, (2021) çalışmasında derinlemesine BWM açıklanmıştır. JafarRezaei tarafından 2015 yılında Delft Teknoloji Üniversitesi'nde araştırılarak, çok kriterli karar verme analizinin bir yöntemi olarak ilkel ve kullanımı kolay şekilde tasarlanmıştır. BWM, çok sayıda alternatifin önceliklendirildiği, değerlendirildiği, sıralandığı ve performans üzerinden bir yöntem olarak birkaç sınıfa ayırmak için kullanılmaktadır. BWM, bir veya bir grup karar verici üzerinden hızlı bir şekilde üstünlüğü nedeniyle karar verme parametrelerinin ikili olarak en iyi ve en kötü alternatifleri kategorize ederek karşılaştırmalar yapmasına dayanmaktadır.

Şahin, (2021) çalışmasında BWM, ÇKKV içerisinde özniteliği belirlemek için karşılaştırmaya dayalı yaklaşım ağırlıklarının kullanıldığı sistem olarak tanımlanmıştır. BWM 'nin avantajları; zamandan tasarruf sağlayarak hızlı sonuç alma yetisine sahiptir, karşılaştırmalar neticesinde tutarlı ve güvenilirdir, son olarak sübjektif değerlendirmelere dayanır. BWM 'nin dezavantajları ise; önyargılı olabileceğinden aldatici sonuçlara yol açabilmektedir.

Keshavarz-Ghorabae, Amiri, Zavadskas, Turskis & Antucheviciene, (2021) çalışmasında çok kriterli karar verme (ÇKKV) problemlerinde BWM açısından kriterlerin ağırlıklarının önemine dikkat çekmiştir. Sonuçları önemli ölçüde

etkileyebilecek unsurların analizinde araştırmacılar tarafından geliştirilen ve sunulan kriter ağırlıklarının belirlenmesi kullanılmaktadır. Ağırlıklandırma yöntemleri objektif, subjektif ve entegre şekilde değerlendirilerek bütünsel yaklaşım izlenmektedir. Kriterlerin objektif ağırlıklarını belirlemek için sistematik olarak uzman görüşlerinin etkinliği kullanılmaktadır.

4.4.CODAS

Keshavarz Ghorabae, Zavadskas, Turskis, & Antucheviciene, (2016) çalışmasında Birleştirici Mesafeye Dayalı Değerlendirme (CODAS) kullanımını açıklamıştır. Daha çok arzu edilenin daha büyük mesafede kalan olarak yapıldığı değerlendirme de sonuçlar karşılaştırmalı bir duyarlılık analizi çerçevesinde hesaplanır. ÇKKV yöntemlerinin içerisinde CODAS bir alternatifin ne kadar arzu edildiğini belirlemek üzerine kurgulanmıştır. Negatif ideal noktaya göre yapılan hesaplama CODAS yönteminin odak noktasını oluşturmaktadır. Çeşitli faktörler ve hususlar çerçevesinde karmaşık sorunlarla başa çıkmak için çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemleri kullanılmaktadır.

Peng & Garg, (2018) çalışmasında dönüşüm ilişkilerine öncülük eden kuramlara değinmiş ve ilgili analizi CODAS ile gerçekleştirmiştir. Birleşik Mesafeye Dayalı Değerlendirme (CODAS) yöntemi acil karar verme problemini etkinlik ve fizibilite yaklaşımları ile benzerlik ölçüsü kapsamında çözümlemektedir. Optimal alternatif seçimine yoğunlaşan yöntem, kayıtsızlık uzayında alternatifleri değerlendirerek sayısal verileri çift karşılaştırmalar ile incelemektedir. Segment değerlendirmesi ile genel performansı ölçümlemekte olan CODAS, birincil değerlendirme ölçüsü olarak kullanılmaktadır.

Yüksekyıldız, (2020) çalışmasında performans ve verimliliği ölçmek için CODAS yönteminden faydalanmıştır. Entropi yöntemi ile kriter ağırlık planlaması ve buna bağlı olarak CODAS hesaplamasının yapılması ile ilk olarak en büyük değere sahip kriter bulunur. Yapılan duyarlılık analizi ise ilgili değişkenlerin ağırlık değişimine oluşturduğu tepkiyi ortaya koymaktadır. CODAS yönteminde veri seti iki ölçü kullanılarak belirlenmektedir.

Alioğulları & Tüysüz, (2020) çalışmasında EDAS ve CODAS yöntemlerini birlikte kullanarak analizini gerçekleştirmiştir. Performans göstergeleri ekseninde kullanılan CODAS yöntemi ile sektörel değerlendirme yapılmaktadır. Sektörlerin

gelişmişlik düzeyi de dahil olmak üzere hangi sektörün piyasa da ne durumda olduğunu gösteren durum ilgili çalışma kapsamında ortaya konmaktadır. Seçim kriterleri de baz alınarak yapılan çalışma içerisinde İstanbul ili uygulama olarak kabul edilmektedir.

Ersoy, (2021) çalışmasında 3 farklı ÇKKV modelinin birbirine entegre şekilde kullanmıştır. Bunlardan biri olan CODAS (Birleşik Mesafeye Dayalı Değerlendirme) yöntemi ilk olarak Ghorabae et al tarafından 2016 yılında tasarlanmıştır. CODAS 'ta Öklid (Öklid) ve Taksicab (Taxicab) mesafelerine göre alternatifler, negatif ideal çözüm üzerinden belirlenmektedir. Öklidyen tarafından belirlenen CODAS yöntemi, alternatiflerin tercihi için kullanılmaktadır.

Çınaroğlu, (2021) çalışmasında ÇKKV modellerinin birlikte kullanımı ile mutlak sonuca ulaşmayı hedeflemiştir. İlgili çalışma kapsamında alternatif sıralaması ve bu sıralama değerlemesi CODAS yöntemi ile yapılmıştır. CODAS yönteminde ilk ölçü Öklid devamında ise Taxicab kullanılmaktadır. Uygulama adımları esnasında dikkate alınan ölçü negatif ideal çözüme uzaklık ile hesaplanmaktadır.

Arslan & Ayvaz, (2021) çalışması kapsamında AHP-CODAS yöntemlerinin birlikte kullanımı ile değerlendirme yapılmıştır. İlgili çalışma kapsamında performans kriterleri ve buna bağlı değerlendirmeleri CODAS yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntemde temel mantık negatife en uzak olana git ve oradan başla olarak kurgulanmaktadır. Eğer iki karar alternatifi arasında herhangi bir şekilde kıyas yapılamıyorsa ikincil ölçü ile değerlendirilmektedir.

Banerjee, Mondal, Chatterjee & Pramanick, (2021) çalışmasında otomobil sektörü teknolojik altyapısı ve güçlendirme stratejilerini, performans ile ilişkilendirmiş olup, performans kriterlerini ÇKKV ile incelemiştir. Verimlilik esasına dayalı ilgili araştırma CODAS ile araçların güç - ağırlık ilişkisini göstermiştir. Otomotiv malzeme seçimi problemi değerlendirmesi uygun yöntem ile değerlendirme sürecine dahil edilmiştir. Burada CODAS yöntemi en iyi malzemenin sıralaması ve nihai seçimi için kullanılmıştır.

BÖLÜM 5

MATERYAL VE YÖNTEM

Çok farklı yaklaşımları bünyesinde bulunduran Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri karar verici açısından sağlanacak faydayı enbüyükleyecek şekilde modelleme yapılır. Analiz süreci basit, bilimsel ve çoklu alternatiflerin sınanması üzerine kurularak, etkin yani deterministik kararlar almayı kolaylaştırır. Bu çalışma kapsamında sağlık turizmi tüketicileri, ilişkisel pazarlama uygulamaları kapsamında değerlendirecek ve tercihleri analiz edilecektir. İki farklı araştırma türünün ayrı ayrı uygulandığı çalışma da ilk kısımda uzman görüşmelerinden yararlanılan nitel analiz etkin iken, ikinci kısımda çok kriterli karar verme yöntemleri uygulanarak nicel analizden faydalanılmaktadır. Araştırma tasarımı, araştırmanın güvenliğini ortaya koymakta aynı zamanda benzer araştırmalar için yol gösterici olabilmesi şeklinde düzenlenmiştir (Gökdemir & Dolgun, 2020).

5.1.Sistematik Derleme

Belirli bir konuda yazılan içeriklerin incelenerek, tüm kriterler eşliğinde sentezlenip bilimsel çözümleme yapılmasına Sistematik Derleme (SD) adı verilir (Aslan, 2018). Eşsiz bir kaynak olarak da değerlendirebileceğimiz sistematik derleme çalışmaları karar vericiler için çalışmanın sınırlarını çizme, standart oluşturma ve belirgin içeriklerin aktarımını sağlamaktadır (Çınar, 2021). Randomize kontrollü çalışmaları araştırmada yer alan ilgili soruya yanıt aramak için bir araya getiren sistematik derlemeler kanıta dayalı tıp sistematğinde çözümlenmektedir (Ata & Urman, 2008). Karaçam (2013) çalışmasında uzman kişilerin ortaya koyduğu kanıtların sentezlenmesi olarak sistematik derlemeyi tanımlamaktadır.

Ar-Ge çalışmaları başlangıç noktası olarak görülen sistematik derleme, nitelikli bir sonuç için bilgiye katkıda bulunmaktadır (Alp & Şen, 2021). Farklı bakış açılarına öngörü sağlayan sistematik derleme çalışmaları farklı özellikleri aynı anda değerlendirmeye olanak sağlar. Güvenirliğin ön planda olması, aynı anda o çalışma kapsamında teknoloji ve bilgi işbirliği ile sınırsız kaynak karşılaştırmasına ve bu kapsamda benzerlerinden farklı seviyede araştırma yapmaya olanak tanır. Var olana katkıda bulunma ve üzerine koyma gelecek çalışmalara, mevcut çalışmaların eksik ve yanlışlarını göstererek en etkin sonuca ulaşma noktasında ışık tutmaktadır.

Ortaya çıkan farklılıkları bütünsel olarak inceleyen sistematik derleme genellenebilen yapısıyla birçok problemi somut şekilde göstermektedir (Binbir & Arastaman, 2021). Çalışmanın geliştirilmesi kısmında ivme kazandıran farklı çalışmaların kullanılması erişim etkinliği ile bulguların çok yönlü değerlendirilmesine olanak tanır.

5.2.ÇKKV Kavramı

Alternatiflerin değerlendirilmesi, amaca uygun karar verme yöntemi ile desteklenmesi ile sonuca götürmektedir (Uludağ & Doğan, 2016). Karar verme süreci olarak tanımlanan bu süreç opsiyonel süreçleri sezgisel ve bilimsel olarak farklılaştırmasına karşın ÇKKV süreci bilimsel yaklaşımlar ile altyapısını oluşturur. Klasik veya bulanık mantık temeline oturtulan yöntemler ile kendi içinde farklılaşan ÇKKV yapacağımız çalışma özelinde bize farklı seçenekler sunmaktadır.

Performans ölçüm, değerlendirme ve karşılaştırma için çözüm arayan ÇKKV yöntemleri karmaşık problemleri ve karar destek süreçlerini kapsamaktadır (İnce & Söyük, 2020). ÇKKV yöntemleri farklılık gösterse de analiz yetisi ile farklı bakış açıları sağlayarak belirsizlik durumlarını, çelişen hedefleri ve farklı görüşleri, farklı veriler eşliğinde ı ışık tutmaktadır. Artan rekabet koşulları müşteri sadakati elde etmek için işletmeleri farklılaşmaya mecbur bırakmıştır. Sürekli gelişen kalite anlayışı sebebiyle hedef kitle hareketlerini tahminlemek ve işletmeler için ÇKKV yöntemlerinden tüketici tercihleri noktasında hizmet içeriklerinin boyutlarını önceliklendirmek için kullanılabilir (Kılıcı, Özdağoğlu & Güler, 2020).

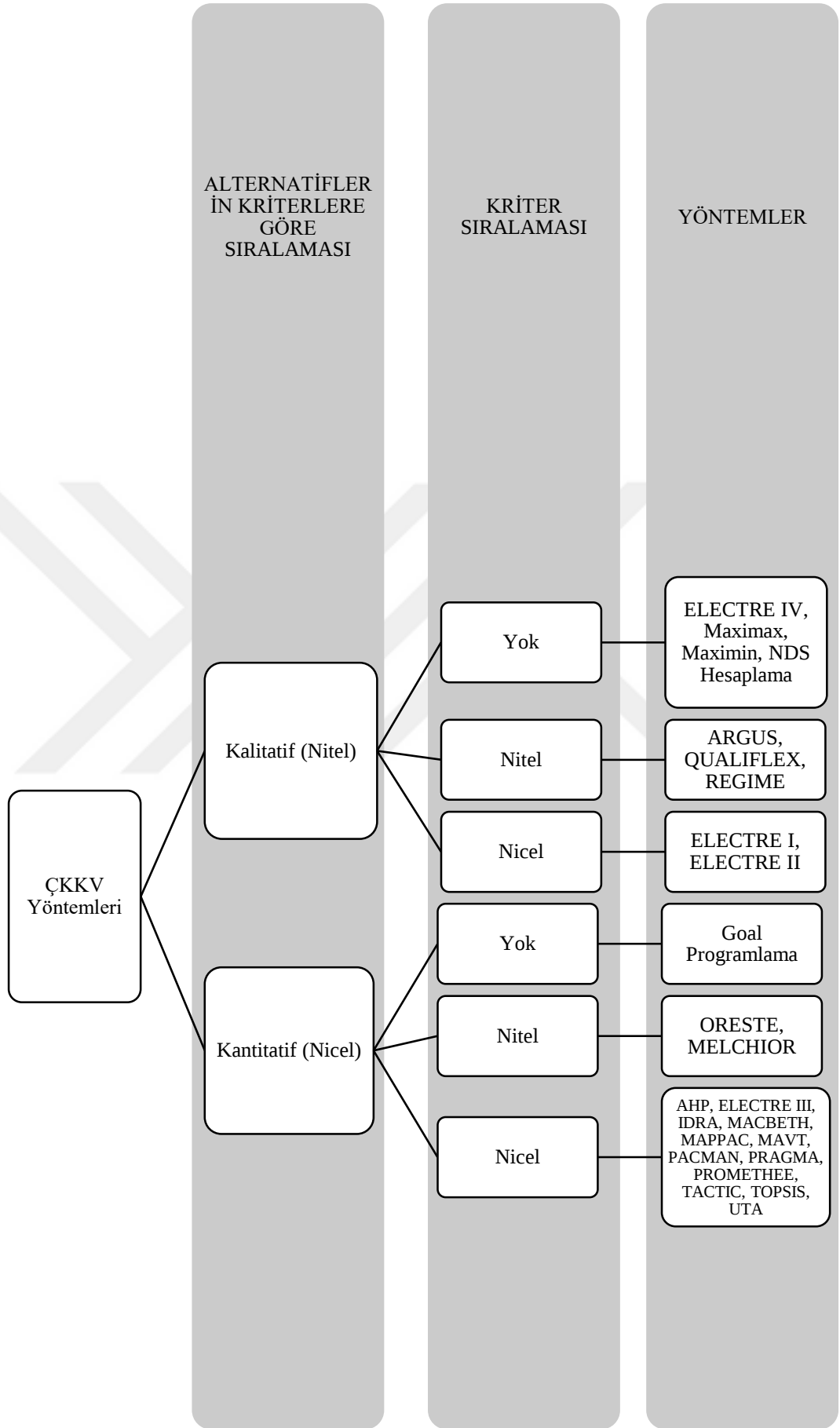
Analitik değerlendirme kapsamında karar verici organların birçok kriteri göz önüne alarak seçeceği ÇKKV yöntemi, veri analizinde en uygun seçeneği mevcut olanaklar ile kullanacak olup, sonuçlar ÇKKV yöntemlerinden bir veya birden fazlasının aynı anda kullanması ile en doğruya yakınsamaktadır (Yapıcı, Yumuşak, & Eren, 2020). Müşteri taleplerinin ana unsur olarak değerlendirildiği ve verimliliği arttırmayı amaçlayan ÇKKV yöntemleri alternatiflerin ikili karşılaştırmalar ve birbirleri ile etkileşiminden faydalanarak kritik noktalarda yol gösterici olacaktır. En optimal kararı hedefleyen ve küresel pazarda işlem gören işletmeler, analitik ve nicel araçları kullanmakta, birden fazla boyutla karar vererek rakipleri ile yarışı bırakmadan pazar payını arttırmayı planlamaktadır (Erbay & Akyürek, 2020). Karmaşık yapıların kalite

odağında rasyonel çözümler ile süreçte kalması, en kısa vadede probleme yönelik çözüme ulaşma çabası, alternatifleri kriterler ile sıralayan yöntemleri içermektedir.



Şekil 5.1 ÇKKV problemleri (Erbay & Akyürek, 2020)

Belirsizliği açıkça yok etmeye çalışan ÇKKV yöntemleri fayda teorisine odaklanarak kriterlerin her birini çeşitli yöntemler dahilinde analiz eder. Büyük ölçüde eldeki verilerin aktif olarak kullanımını hedefleyen yöntemler, sürekli yenilenerek geliştirilmektedir. Farklı formülasyonların uygulandığı ÇKKV yöntemlerinde önemli olan uygun yöntem kullanılarak kriterlerin analizi ve ilgili süreçte optimizasyon faaliyetlerinin tamamlanmasıdır (Jafaryeganeh, Ventura & Guedes Soares, 2020). Mevcut alternatifler setinin çok amaçlı yöntemlerle elde edilen sonuçları nihai sonuca götürmektedir. Karar verme yöntemleri, çözüm değerlerinin aktarılmasını da beraberinde getirmektedir. Tüm alternatifler için oluşturulan sıralama baskınlık ölçütlerine göre değerlendirilip, korunabilmesi ile sonuçlanır. Uygun probleme uygun yöntem seçimi ile çözüm odaklı çalışan ÇKKV sınıflandırması aşağıda yer almaktadır. Problem uygulama adımları kendi içerisinde, her problem için farklı bakış açısını araştırmacı için zorunlu kılmaktadır (Deringöz, Danışan & Eren, 2021). Özellikle ÇKKV yöntemlerinin birbirini destekleyici şekilde kullanarak tamamlanan analizler birçok problemin çözümünde etkin rol oynamaktadır. Birbirini destekleyen ve her yöntemin basamakları oluşturması ile kurulan sistem çözüm odaklı yaklaşıma büyük katkı sağlamaktadır.



5.3.BEST-WORST (En İyi En Kötü) Yöntemi

Karşılaştırma Odağında şekillenen ÇKKV yöntemi olarak bilinen bu yöntem, en iyi kriteri, diğer tüm kriterlerle ve en kötü kriterle karşılaştırmakta olup, amaç tutarlılığı ve optimal ağırlıkları tespit etmektedir (Abadi, Sahebi, Arab, Alavi & Karachi, 2018). En İyi-En Kötü Yöntemi (BWM), ikili karşılaştırmalar ile kriterlerin göreceli önem oranlarını çiftler halinde karar vericiler tarafından yapılan değerlendirme ışığında kullanmaktadır (Liang, Brunelli & Rezaei, 2020). Tutarsızlığın kontrolü ve ilgili değerlendirmelerin rasyonelliğini sağlamak bu yöntemin esaslarından. 6 aşamada değerlendirilen bu süreç için en önemli etken tercihi edilme düzeyidir (Aşan & Ayçin, 2020). Dwivedi, Prasad, Mandal, Singh, Vardhan & Pamucar, (2021) çalışmasında çok kriterli karar verme yöntemlerinden bir olarak öne çıkan BWM, daha önce var olan yöntemlerin dezavantajlarının üstesinden gelmek için geliştirilmiştir. Sağlık, bilgi teknolojisi, mühendislik, işletme, ekonomi ve tarım gibi çok çeşitli karar verme alanlarında kullanılmakta olan BWM için süreç temel amaç bir dizi seçenek arasından bu kriterleri sıralamak için kullanılmaktadır. BWM modelinin daha kararlı sonuçlar üretmesi sebebiyle güvenilir, istikrarlı, mantıklı ve rasyonel karşılaştırmalara yol açmaktadır. Karar kriterlerinin sistematik olarak ikili karşılaştırmalara dayanması ve değerlendirmenin karar vericiler veya uzmanlar tarafından en iyi karar kriteri ve en kötü karar kriteri üzerinden yapılmasına dayanmaktadır. En iyi kriter, karar vermede en önemli role sahip olmalıdır, en kötü kriter ise tam tersi gibi görünse de aynı öneme sahip olarak puanlanmaktadır. Karar vericiler aynı tablo üzerinde daha sonra, diğer tüm kriterlere göre en iyi karar kriteri tercihlerini 1 olarak değerlendirip diğer kriterleri bu ana kritere yakınlık durumuna göre 1'den 9'a kadar önceden tanımlanmış bir skaladan sayı kullanarak sonra da aynı işlem, en kötü karar kriterine göre diğer tüm kriterlere ilişkin tercihlerini puanlayarak yapmaktadır. Optimal sonuçlar, kriterlerin ağırlıkları olan bir korelasyon ile çözümlenmektedir.

Aşama – 1; Karar probleminde yer alan kriterlerin ($C_1, C_2, \dots, C_n$) belirlenmesi

Aşama – 2; Karar probleminde yere alan en önemli ve en az önemli kriterlerin belirlenmesi: Karar vericiler açısından bu aşamada en önemli ve en az önemli kriterler belirlenir.

Aşama – 3; En önemli kriterin diğer kriterlere göre tercih düzeylerinin belirlenmesi: Bu aşamada 1-9 aralığındaki bir değerlendirme skalasından (1:eşit önemli; 9:aşırı önemli) yararlanılarak, en önemli kriterin diğerlerine göre tercih düzeyleri belirlenir. Değerlendirmeler sonucunda en önemli kriterin diğerlerine göre tercihinin gösteren Best-Others vektörü (A_B), Eşitlik (1)'de gösterilen şekilde oluşturulur.

$$A_B = (a_{B1}, a_{B2}, \dots, a_{Bn}) \quad (1)$$

Eşitlik (1)'de yer alan A_B vektörü içerisindeki a_{Bj} en iyi kriteri temsil eden B'nin, j kriterine göre tercihinin gösterecektir.

Aşama – 4; Diğer kriterlerin en az önemli kriterle göre tercih düzeylerinin belirlenmesi: Bu aşamada 1-9 aralığındaki değerlendirme skalasından yararlanılarak, diğer kriterlerin en az önemli kriterle göre tercih düzeyleri belirlenir. Değerlendirmeler sonucunda diğer kriterlerin en az önemli kriterle göre tercihinin gösteren vektörü (A_W), Eşitlik (2)'de gösterilen şekilde oluşturulur.

$$A_W = (a_{1W}, a_{2W}, \dots, a_{nW})^T \quad (2)$$

Eşitlik (2)'de yer alan A_W vektörü içerisindeki a_{jW} , j kriterinin en az önemli kriterle göre tercihinin gösterecektir.

Aşama – 5; Kriter ağırlıklarının hesaplanması: Bu aşamada kriter ağırlıkları ($w_{C1}, w_{C2}, \dots, w_{Cn}$) minimaks bir modelin çözülmesi ile hesaplanır.

$\left| \frac{w_B}{w_j} - a_{Bj} \right|$ ve $\left| \frac{w_j}{w_W} - a_{jW} \right|$ farklarının maksimumunu minimum yapan model Eşitlik (3)-(7)'de gösterilen doğrusal programlama modeline dönüştürülür.

$$\min \xi \quad (3)$$

$$\left| \frac{w_B}{w_j} - a_{Bj} \right| \leq \xi, \quad \forall j \quad (4)$$

$$\left| \frac{w_j}{w_W} - a_{jW} \right| \leq \xi, \quad \forall j \quad (5)$$

$$\sum_j w_j = 1 \quad (6)$$

$$w_j \geq 0, \forall_j \quad (7)$$

Eşitlik (3)-(7)'de gösterilen modelin çözülmesiyle kriter ağırlıkları ($w_{C1}, w_{C2}, \dots, w_{Cn}$) ve yapılan değerlendirmelerin tutarlılığını gösterecek olan ξ değeri hesaplanır.

Aşama – 6; Tutarlılığın test edilmesi: Yöntemin son aşamasında ilgili tabloda gösterilen tutarlılık endeks değerlerinden yararlanılarak, yapılan değerlendirmelerin tutarlılığı test edilir. Tutarlılık oranı ise Eşitlik (8)'den yararlanılarak hesaplanır.

$$\text{Tutarlılık Oranı (TO)} = \xi / \text{Tutarlılık Endeks değeri (TE)} \quad (8)$$

Tutarlılık oranı sıfıra yaklaştıkça yapılan değerlendirmelerin daha tutarlı olduğu, 1'e doğru yaklaştıkça ise daha az tutarlı olduğu şeklinde yorum yapmak doğru olacaktır.

5.4.CODAS (Combinative Distance-Based Assessment - Birleştirilebilir Uzaklık Tabanlı Değerlendirme) Yöntemi

CODAS açılımı birleştirilebilir uzaklık esaslı değerlendirme yöntemi olarak karşılık bulmaktadır. Özçil (2020) çalışmasında ayrıntılı olarak CODAS yöntemini tanımlamış olup, 8 adımda yöntemin işlem kabiliyetini özetlemektedir. Öklid ve Mutlak uzaklıklar esasına dayalı çözümleme yapılmasına karşın negatif ideal çözüm odaklı alternatiflerin performansları değerlendirilmektedir. Eşik değer parametresi olarak kullanılan değer, Öklid uzaklıklarının yakınlık derecesi üzerinden belirlenmektedir.

Adım – 1; Karar matrisi oluşturulur.

Karar matrisinin (X) oluşturulması:

X matrisi, karar verici tarafından oluşturulan karar matrisidir. Çözüme giden ilk adımda n tane alternatif ve m tane kriterden oluşan karar matrisi oluşturulur.

$$X = [x_{ij}]_{n \times m} = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1m} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{n1} & x_{n2} & \dots & x_{nm} \end{bmatrix}$$

Yukarıdaki karar matrisinde i . alternatifin j . kriter üzerinde gösterdiği performans değerleri yer alırken bu adımda $x_{ij} \geq 0$ eşitliğinin sağlanması gerekmektedir.

Adım – 2; Normalize edilmiş karar matrisi hesaplanır.

Uygulamanın ikinci adımında, X matrisinden yararlanılarak normalizasyon işlemi gerçekleştirilir. Doğrusal normalizasyon yönteminin uygulandığı bu adımda Eşitlik (1) kullanılmaktadır.

$$n_{ij} = \begin{cases} \frac{x_{ij}}{\max_i x_{ij}} & j \in N_b \text{ ise,} \\ \frac{\min_i x_{ij}}{x_{ij}} & j \in N_c \text{ ise,} \end{cases} \quad (1)$$

Eşitlik 1' de yer alan N_b ve N_c değerleri, sırasıyla fayda ve maliyet kriterlerine ait normalizasyon işlemlerini ifade etmektedir.

Adım – 3; Ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisi hesaplanır

Değerlendirme kriterlerine ilişkin ağırlık katsayılarının (w_j) belirlenmesinin ardından matrisin ağırlıklandırılması işlemi gerçekleştirilir. Normalize edilmiş karar matrisine ait sütun elemanlarının ilgili ağırlık katsayıları (w_j) ile çarpılmasına dayanan bu işlem Eşitlik (2) yardımıyla gerçekleştirilir.

$$r_{ij} = w_i n_{ij} \quad (2)$$

Adım – 4; Negatif-ideal çözüm noktasının (NIS) belirlenmesi:

CODAS yönteminden çözümün elde edilmesi için negatif-ideal çözüm noktası belirlenmelidir. Bu doğrultuda, ağırlıklı matristeki sütun değerlerinin en küçükleri (minimumları) seçilir. Negatif-ideal çözüm noktasının belirlenmesinde Eşitlik (3) kullanılmıştır.

$$ns = [ns_j]_{1 \times m} \quad ns_j = \min_i r_{ij} \quad (3)$$

Bu adımda tüm kriterlere göre negatif-ideal çözüme en uzak mesafede bulunan alternatif optimal alternatif durumundadır (Dahooei vd., 2018:176).

Adım – 5; Öklidyen ve Taxicab uzaklıkların hesaplanması:

CODAS yönteminde, alternatiflere ilişkin kriter değerlerinin negatif-ideal çözüm noktasından uzaklıklarının belirlenmesinde Öklidyen ve Taxicab uzaklığı yaklaşımları kullanılmaktadır. Her bir alternatife ait Öklidyen uzaklık (E_i) ve Taxicab uzaklığı (T_i) değerlerinin hesaplanması sırasıyla Eşitlik (4) ve Eşitlik (5)' da gösterilmiştir.

$$E_i = \sqrt{\sum_{j=1}^m (r_{ij} - ns_j)^2} \quad (4)$$

$$T_i = \sum_{j=1}^m |r_{ij} - ns_j| \quad (5)$$

Adım – 6; Karşılaştırmalı değerlendirme matrisinin oluşturulması:

Bu adımda her bir alternatif, diğer alternatiflere olan Öklidyen ve Taxicab uzaklığı bağlamında karşılaştırılır. Karşılaştırmalı değerlendirme matrisinin oluşturulması Eşitlik (6)' da gösterilmiştir.

$$R_a = [h_{ik}]_{n \times n}$$

$$h_{ik} = (E_i - E_k) + (\psi(E_i - E_k) \times (T_i - T_k)) \quad (6)$$

Yukarıdaki fonksiyonda, ψ değeri E_i uzaklıklarının eşitliğini gösteren bir eşik değeri konumundadır. Bu değerın hesaplanmasında Eşitlik (7) kullanılmaktadır.

$$\psi(x) = \begin{cases} 1 & |x| \geq \tau \\ 0 & |x| < \tau \end{cases} \quad \begin{matrix} ise, \\ ise, \end{matrix} \quad (7)$$

Eşitlik (7)' de yer alan τ değeri karar verici tarafından belirlenen bir parametredir. Bu parametrenin 0,01 ve 0,05 arasında bir değer seçilmesi önerilmektedir (Ghorabae vd., 2016:30). Buna göre, karşılaştırılan iki alternatifin Öklidyen uzaklıkları arasındaki farkın τ den küçük olması durumunda ilgili alternatifler Taxicab uzaklıklarına göre karşılaştırılmaktadır.

Adım – 7; Değerlendirme skorlarının hesaplanması:

CODAS yönteminin son adımında her bir alternatifin değerlendirme skoru Eşitlik (8) yardımıyla hesaplanır.

$$H_{ik} = \sum_{k=1}^n h_{ik} \quad (8)$$

Alternatiflere ait H skorlarının büyükten küçüğe doğru sıralanması ile alternatifler en iyiden en kötüye doğru sıralanmış olur.

Adım – 8; Alternatiflerin değerlendirme skorları, büyükten küçükęe sıralanır.

Öklid ve Taxicap uzaklıkları bu yöntemde iki farklı ölçü olarak kullanılmakta ve buna bağlı olarak yapılan hesaplamalarda; Öklid uzaklığı, alternatiflerin negatif ideale olan uzaklığını belirtirken, normal kayıtsızlık alanı ise Taxicap uzaklığı ile belirtilmektedir (Katrancı & Kundakcı, 2020). Belirsizlik altında sosyal medya platformlarını değerlendirme ve sıralama noktasında ÇKKV yöntemlerinden CODAS uygulanarak probleme çözüm aranmaktadır. CODAS yönteminin matematiksel işleyişı yukarıda yer alan 8 madde de sırasıyla açıklanmış olup, veri setinde tüm kriterler birlikte incelenerek en iyi alternatife ulaşılacaktır (Özdağoğlu, Keleş & Eren, 2020).



BÖLÜM 6

BULGULAR

6.1.Kriterlerin Belirlenmesi

Kriterler belirlenirken ilgili alanyazında tarama gerçekleştirilmiş olup, uzman görüşleri doğrultusunda, iki çalışma diğer çalışmalardan öne çıkmıştır. Kriter belirleme sürecinde görüşleri alınan 3 karar verici ve pazarlama alanında uzman görüşleri doğrultusunda Tablo 6.1’de yer alan kriterlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Özellikle iki çalışmanın öne çıktığı tarama kapsamında Biswas ve Enyinda, Ogbuehi & Hamouri çalışmaları uzman görüşleri ile en çok bağdaşan çalışmalar olarak tespit edilmiştir. Toplam 4 uzman tarafından BWM kapsamında yapılan kriter ağırlıklandırması, CODAS yöntemi kullanılarak 3 karar verici ile devam ettirilmiştir. BWM analizi sonuçları ele alındığında, tutarlılık oranı değerlendirmeleri, 1’e doğru yaklaştıkça tutarlılıktan uzaklaştığı ve sıfıra yaklaştıkça yapılan değerlendirmelerin daha tutarlı olduğu şeklinde ifade edilmektedir. CODAS yöntemi ile yapılan sosyal medya kanalları olarak ifade edilen alternatiflerin sıralaması gerçekleştirilmiştir.

Kriterler için kaynak makalelerin ilkinde, Enyinda, Ogbuehi ve Mbah, (2018) çalışmasında temel sosyal medya kanallarını kullanırken tüketici davranışını anlamak, ilişkiler kurmak, mevcut ilişkilerini sürdürmek ve proaktif yönetim anlayışı ile sürece ilişkin verileri ÇKKV ile analiz etmiştir. İlişki pazarlaması sürecini sosyal medya kanalları ekseninde değerlendirilmesi ve ÇKKV ile öncelik sıralamasının istikrarı veya sağlamlığı test edilmektedir. Alternatif hareket tarzının sosyal medya taktikleri ile belirlenmesi tüketicilerle ilişkiler kurmak açısından iletişim ve etkileşim düzeyini ortaya koymaktadır. İlgili çalışma, yapılan sıralama kapsamında ilişkisel pazarlamaya katkıda bulunmuştur.

Biswas, (2020) dijital pazarlamanın hedef kitle üzerinde kritik etkilerini belirlemeye yönelik analiz gerçekleştirmiştir. Stratejik karar vericilerin geleneksel yaklaşımdan uzaklaşarak, organizasyonu anlatma çabası ilişki pazarlamasını ön plana çıkarmaktadır. "İtme" odaklı giden yaklaşımın aksine benimsenen modern anlayışın çift taraflı etkileşime odaklanan yapısı, hedef kitle istek ve ihtiyaçlarının sıralanmasında önemli rol oynamaktadır. Değer teklifleri tasarlamak, "Çekme" odaklı özelleştirilmiş ürün ve hizmetler ise müşterileri daha iyi hale getirmek için uzun vadeli bir ilişki kurmayı

mecburi hale getirmektedir. Bu çalışma kapsamında kritik etkilerin sıralanması ÇKKV yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6.1 Kriterlerin belirlenmesi

SIRA	KRİTERLER	TÜRKÇE	KAYNAK	KAYNAK - 2
1	Trust	Güven	Enyinda, C. I., Ogbuehi, A. O., & Hamouri, S. (2013).	
2	Communication & Information Sharing	İletişim Ve Bilgi Paylaşımı	Biswas, S. (2020).	Enyinda, C. I., Ogbuehi, A. O., & Hamouri, S. (2013).
3	Loyalty	Bağlılık	Akademisyen "Uzman" Görüşü İle Eklenmiştir.	
4	Service Quality	Hizmet Kalitesi	Enyinda, C. I., Ogbuehi, A. O., & Hamouri, S. (2013).	
5	Relationship Commitment	İlişki Taahhüdü	Enyinda, C. I., Ogbuehi, A. O., & Hamouri, S. (2013).	
6	Customer Outreach	Müşteri Erişimi	Biswas, S. (2020).	
7	Feedback & Control	Geri Bildirim	Biswas, S. (2020).	
8	Relationship Building & Customer Engagement	İlişki Kurma Ve Müşteri Katılımı	Biswas, S. (2020).	Enyinda, C. I., Ogbuehi, A. O., & Hamouri, S. (2013).

Bu tez çalışması kapsamında yapılan değerlendirmenin ilk aşamasında veri toplama yöntemi olarak karar vericilerle derinlemesine görüşme tekniği ve mülakat kullanılarak, nitel kısım mevcut kriterlerin belirlenmesi ile sonlanmıştır. Uzman görüşlerine başvurularda oluşturulan her kriter, alanyazında yapılan tarama sonucu elde edilen bütün kriterler ile karşılaştırılmış olup, ortak öğeler tablolastırılarak Tablo 6.1’de hangi çalışmalarda kullanıldığı gösterilmiştir. Belirlenen 8 kriter üzerinden nicel veriler toplanarak ilgili alternatiflerin dökümü, değerlendirilmesi ve derecelendirilmesi yapılmıştır. Araştırmanın ikinci kısmında ÇKKV yöntemleri kapsamında yapılan değerlendirme bizi sonuca götürmektedir. Tablo 6.1’de sunulan kriterlerin kısa tanımları şu şekildedir.

6.1.1. Güven

Tüketicilerin giderek daha fazla güçlendiği küresel pazarda sağlık turizm sistemlerine olan alışverişin korunması ve sağlanması için öncelikle karşılıklı güven inşası gerekmektedir. Bu açıdan kullanılan kriterlerden birisi güvendir.

6.1.2. İletişim ve Bilgi Paylaşımı

Uzman görüşlerine istinaden sağlık turizmi kadar hassas, karmaşık ve komplike yapıda hastalara ulaşmanın, anlamının veya onlarla bağlantı kurmanın önemi vurgulanmaktadır. Müşteriler sürekli olarak kendi sorularına cevap aramakta, bu sebeple de bilgiyi paylaşan ve iletişime açık olan işletmeler en güçlü işletmeler olarak anılmaktadır.

6.1.3. Bağlılık

Uzun süreli ilişkilerin kurulması verimlilik esası güden tüm işletmelerin en değerli varlığı haline gelmektedir. Yeni müşteri kazanma maliyeti karlılığı negatif etkilemekte var olanı tutma çabası bağlılık esasını güdülemektedir.

6.1.4. Hizmet Kalitesi/ Niteliği

Sağlık turizm sektörü özellikle gelişmiş ülkelere hasta kabulünü amaçlayan yapısı gereği kalite kontrol süreçlerine ve akredite kurum sayılarını arttırmaya yönelik yatırımlarda bulunmaktadır.

6.1.5. İlişki Taahhüdü

İlişki taahhüdü, gelecek öngörüsü için zemini oluşturmaktadır. Sağlam zemin üzerinde hareket etmek isteyen işletmeler bu sayede diğer paydaşlarla koordinasyon süreci etkinliğini sürdürmekte ve yatırımlarını şekillendirmektedir.

6.1.6. Müşteri Erişimi

Müşteri ile dirsek temasında direnen işletmeler ulaşılabilir olmayı hedeflemiştir. Kolay erişim bazı durumlarda işletmeyi ilk seçenek haline getirebilmektedir.

6.1.7. Geribildirim

Sürekli gelişim esasına dayanan günümüz teknolojik altyapı, müşteri istek ve ihtiyaçlarını takip zorunluluğu getirmektedir. İşletmeler için kılavuzluk görevi üstlenen müşteri geri bildirimi doğru anda doğru yerde olmayı kolaylaştırabilmektedir.

6.1.8. Müşteri Katılımı /Takipçi Sayısı

Hedef kitlesini belirleyen ve ilgili kitleyi kendine çekmeyi hedefleyen işletmeler hem ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmek hem de görünür olmak için takipçi sayısına önem vermektedir.

6.2. BWM ile Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi

Bu başlık altında dört uzman görüşü doğrultusunda çalışmada ele alınan sekiz kriter için ağırlıklar belirlenmiştir. Süreç BWM uygulama aşamalarını göstererek sunulmuştur.

Aşama – 1; Karar probleminde yer alan kriterlerin ($C_1, C_2, \dots, C_n$) belirlenmesi

Tablo 6.2 Karar problemi kriterlerinin belirlenmesi

Best-Worst Adım 1: Kriterlerin Belirlenmesi							
C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
Güven	İletişim ve Bilgi Paylaşımı	Bağlılık	Hizmet Kalitesi/Niteliği	İlişki Taahhüdü	Müşteri Erişimi	Geribildirim	Müşteri Katılımı /Takipçi Sayısı

Tablo 6.2, uzman görüşleri yani karar vericiler tarafından önemli olduğu kaydedilen 8 kriter ve bunların kodlarını göstermektedir.

Aşama – 2; Karar vericiler açısından bu aşamada en önemli ve en az önemli kriterler belirlenmiştir.

Tablo 6.3 KV'ler tarafından belirlenen en iyi ve en kötü kriterler

Best-Worst Adım 2: En İyi ve En Kötü Kriteri Belirleme				
KV1	En İyi Kriter	C4	En Kötü Kriter	C8
KV2		C4		C6
KV3		C4		C3
KV4		C1		C8

Her bir karar verici ile yapılan derinlemesine görüşme içeriğinde, her kritere teker teker önce en iyiye 1 verip, devamında buna bağlı olarak diğer kriterlere ise 1 ve 9 arasında en iyiye olan uzaklıkları baz alınarak puan vermeleri istenmiştir. Sonrasında aynı işlemi en kötüye 1 verip, devamında en kötüye olan mesafeleri göz önünde bulundurularak puan vermeleri talep edilmiştir. Her bir karar verici ile ayrı ayrı yapılan çalışma kapsamında 1 ve 9 arasında her sayıyı kullanılma zorunluluğu bulunmamaktadır.

Eğer karar verici en iyiye ya da en kötüye diğer birden fazla kriteri eşit mesafede seçim yapıyorsa, herhangi bir puan birden fazla kez kullanılabilir. Tablo 6.3 her karar vericinin en iyi ve en kötü puanlamalarına sahip tercih kriterlerini göstermektedir. Örneğin karar verici 1,2,3 için en iyi kriter C4 olup, karar verici 4 için en iyi kriter C1 olarak tespit edilmiştir. En kötü kriter olarak her karar verici tarafından ayrı ayrı yapılan puanlama sonucunda karar verici 1 ve 4 için C8, karar verici 2 için C6 ve son olarak karar verici 3 için C3 olarak tespit edilmiştir.

Aşama – 3; En önemli kriterin diğer kriterlere göre tercih düzeylerinin belirlenmesi: Bu aşamada 1-9 aralığındaki bir değerlendirme skalasından (1:eşit önemli; 9:aşırı önemli) yararlanılarak, en önemli kriterin diğerlerine göre tercih düzeyleri belirlenir. Değerlendirmeler sonucunda en önemli kriterin diğerlerine göre tercihini gösteren Best-Others vektörü (A_B), Eşitlik (1)'de gösterilen şekilde oluşturulur.

$$A_B = (a_{B1}, a_{B2}, \dots, a_{Bn}) \quad (1)$$

Eşitlik (1)'de yer alan A_B vektörü içerisindeki a_{Bj} en iyi kriteri temsil eden B'nin, j kriterine göre tercihini gösterecektir.

Tablo 6.4 KV'lere göre en iyiden diğerlerine doğru değerlendirme (A_B vektörünün bulunması)

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
KV 1'e Göre En İyi Kriterden (C4) Diğer Kriterlere Göre Tercih Oranı	2	3	3	1	4	2	5	6
KV 2'e Göre En İyi Kriterden (C4) Diğer Kriterlere Göre Tercih Oranı	2	3	5	1	5	7	2	5
KV 3'e Göre En İyi Kriterden (C4) Diğer Kriterlere Göre Tercih Oranı	2	3	7	1	4	4	6	4
KV 4'e Göre En İyi Kriterden (C1) Diğer Kriterlere Göre Tercih Oranı	1	4	5	3	2	7	8	9

Her bir karar vericinin en iyi kriter seçiminden hareketle oluşturduğu puanlama, Tablo 6.4 üzerinde gösterilmektedir. Her bir karar verici öncelikle en iyi kriterini belirleyerek bu çalışmaya başlamış ve ilgili puanlama en iyi kritere olan uzaklıklar üzerinden tamamlanmıştır.

Aşama – 4; Diğer kriterlerin en az önemli kritere göre tercih düzeylerinin belirlenmesi: Bu aşamada 1-9 aralığındaki değerlendirme skalasından yararlanılarak, diğer kriterlerin en az önemli kritere göre tercih düzeyleri belirlenir. Değerlendirmeler

sonucunda diğer kriterlerin en az önemli kritere göre tercihini gösteren vektörü (A_w), Eşitlik (2)'de gösterilen şekilde oluşturulur.

$$A_w = (a_{1w}, a_{2w}, \dots, a_{nw})^T \quad (2)$$

Eşitlik (2)'de yer alan A_w vektörü içerisindeki a_{jw} , j kriterinin en az önemli kritere göre tercihini gösterecektir.

Tablo 6.5 Diğerlerinden en kötüye doğru değerlendirme (A_w vektörünün bulunması)

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
KV 1'e Göre Diğer Kriterlerden En Kötü (C8) Kritere Göre Tercih Oranı	4	3	3	6	3	5	2	1
KV 2'e Göre Diğer Kriterlerden En Kötü (C6) Kritere Göre Tercih Oranı	6	5	4	7	3	1	5	3
KV 3'e Göre Diğer Kriterlerden En Kötü (C7) Kritere Göre Tercih Oranı	5	2	1	7	3	3	2	2
KV 4'e Göre Diğer Kriterlerden En Kötü (C8) Kritere Göre Tercih Oranı	9	7	6	2	3	5	4	1

Her bir karar vericinin en kötü kriter üzerinden oluşturduğu puanlama, Tablo 6.5 üzerinde gösterilmektedir. Her bir karar verici öncelikle en kötü kriterini belirleyerek bu çalışmaya başlamış ve ilgili puanlama en kötü kritere olan uzaklıklar üzerinden tamamlanmıştır.

Aşama – 5; Kriter ağırlıklarının hesaplanması: Bu aşamada kriter ağırlıkları ($w_{C1}, w_{C2}, \dots, w_{Cn}$) minimaks bir modelin çözülmesi ile hesaplanır.

$$\left| \frac{w_B}{w_j} - a_{Bj} \right| \vee \left| \frac{w_j}{w_W} - a_{jW} \right| \text{ farklarının maksimumunu minimum yapan model}$$

Eşitlik (3)-(7)'de gösterilen doğrusal programlama modeline dönüştürülür.

$$\min \xi \quad (3)$$

$$\left| \frac{w_B}{w_j} - a_{Bj} \right| \leq \xi, \forall_j \quad (4)$$

$$\left| \frac{w_j}{w_W} - a_{jW} \right| \leq \xi, \forall_j \quad (5)$$

$$\sum_j w_j = 1 \quad (6)$$

$$w_j \geq 0, \forall_j \quad (7)$$

Eşitlik (3)-(7)'de gösterilen modelin çözülmesiyle kriter ağırlıkları ($w_{C1}, w_{C2}, \dots, w_{Cn}$) ve yapılan değerlendirmelerin tutarlılığını gösterecek olan ξ değeri hesaplanır.

Tablo 6.6 KV'lerin hesaplanan kriter ağırlıkları, tutarlılık oranları ve ort. kriter ağırlıkları

Kriter Adı Karar Verici	Güven	İletişim ve Bilgi Paylaşımı	Bağlılık	Hizmet Kalitesi/ Niteliği	İlişki Taahhüdü	Müşteri Erişimi	Geribildirim	Müşteri Katılımı /Takipçi Sayısı	ξ
KV1	0,1604	0,1070	0,1070	0,2807	0,0802	0,1604	0,0642	0,0401	0,0401
KV2	0,1752	0,1168	0,0701	0,2897	0,0701	0,0327	0,1752	0,0701	0,0607
KV3	0,1810	0,1183	0,0418	0,3271	0,0905	0,0905	0,0603	0,0905	0,0348
KV4	0,3432	0,1081	0,0865	0,1442	0,1739	0,0618	0,0541	0,0282	0,0893

Excel'in solver (çözücü) eklentisi ile hataları minimum kılmayı amaçlayan matematiksel model çözüldüğünde Tablo 6.6'da gösterilen veriler elde edilmektedir. Sonuç olarak her karar verici için puanlamaları üzerinden uygulanan çözümleme, kriter puanlarından hesaplanan ağırlıkları, tutarlılık oranını göstermektedir.

Aşama – 6; Tutarlılığın test edilmesi: Yöntemin son aşamasında Tablo 6.6'da gösterilen tutarlılık endeks değerlerinden yararlanılarak, yapılan değerlendirmelerin tutarlılığı test edilir. Tutarlılık oranı ise Eşitlik (8)'den yararlanılarak hesaplanır.

$$\text{Tutarlılık Oranı (TO)} = \xi / \text{Tutarlılık Endeks değeri (TE)} \quad (8)$$

Tutarlılık oranı sıfıra yaklaştıkça yapılan değerlendirmelerin daha tutarlı olduğu, 1'e doğru yaklaştıkça ise daha az tutarlı olduğu şeklinde yorum yapmak doğru olacaktır.

Tablo 6.7 Tutarlılık endeks değerleri

Kriter Adı Karar Verici	Güven	İletişim ve Bilgi Paylaşımı	Bağlılık	Hizmet Kalitesi/ Niteliği	İlişki Taahhüdü	Müşteri Erişimi	Geribildirim	Müşteri Katılımı /Takipçi Sayısı	ξ
Ağırlıklı Ortalama	0,2150	0,1126	0,0763	0,2604	0,1037	0,0864	0,0884	0,0572	0,0562

Son olarak dört karar verici için ayrı ayrı bulunan ağırlıkların ortalaması alınarak Tablo 6.7 oluşturulmuş olup, ilgili veriler CODAS yöntemi uygulamasında

kullanılacaktır. Ağırlıklı ortalama şeklinde elde edilen tutarlılık endeks değerleri, çalışma etkinliğini gözler önüne sermektedir.

6.3.CODAS Yönteminin Uygulanması

CODAS açılımı birleştirilebilir uzaklık esaslı değerlendirme yöntemi olarak karşılık bulmaktadır. Özçil (2020) çalışmasında ayrıntılı olarak CODAS yöntemini tanımlamış olup, 8 adımda yöntemin işlem kabiliyetini özetlemektedir. Öklid ve Mutlak uzaklıklar esasına dayalı çözümleme yapılmasına karşın negatif ideal çözüm odaklı alternatiflerin performansları değerlendirilmektedir. Eşik değer parametresi olarak kullanılan değer, Öklid uzaklıklarının yakınlık derecesi üzerinden belirlenmektedir.

Adım – 1; Karar matrisi oluşturulur.

Karar matrisinin (X) oluşturulması:

X matrisi, karar verici tarafından oluşturulan karar matrisidir. Çözüme giden ilk adımda n tane alternatif ve m tane kriterden oluşan karar matrisi oluşturulur.

$$X = [x_{ij}]_{n \times m} = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1m} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{n1} & x_{n2} & \dots & x_{nm} \end{bmatrix}$$

Yukarıdaki karar matrisinde i . alternatifin j . kriter üzerinde gösterdiği performans değerleri yer alırken bu adımda $x_{ij} \geq 0$ eşitliğinin sağlanması gerekmektedir.

Tablo 6.8 Üç Karar vericinin aritmetik ortalaması ile elde edilen karar matrisi

	Kriter Numarası	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
	Kriter Ağırlıkları	0,2150	0,1126	0,0763	0,2604	0,1037	0,0864	0,0884	0,0572
Alternatifler	A1	3,0000	4,6667	3,6667	3,6667	3,6667	5,6667	5,3333	4,6667
	A2	7,0000	8,3333	7,6667	7,0000	5,6667	8,0000	7,3333	6,6667
	A3	6,3333	7,3333	5,3333	5,6667	5,6667	6,0000	6,0000	7,3333
	A4	1,6667	6,3333	7,0000	3,0000	4,3333	6,0000	4,0000	4,6667
	A5	6,0000	6,0000	5,3333	5,3333	4,0000	5,6667	4,0000	4,3333
	A6	5,3333	7,3333	7,0000	5,0000	6,0000	8,3333	6,0000	8,0000

Tablo 6.8’de sosyal medya kanalları 8 kriter açısından değerlendirilmektedir. Burada her hücre için önce üç karar vericinin değerlendirmelerinin ortalamaları alınarak ilgili değere ulaşılır. İlk satırda ise best worst yönteminden elde edilen kriter ağırlıkları gösterilmektedir.

Adım – 2; Normalize edilmiş karar matrisi hesaplanır.

Uygulamanın ikinci adımında, X matrisinden yararlanılarak normalizasyon işlemi gerçekleştirilir. Doğrusal normalizasyon yönteminin uygulandığı bu adımda Eşitlik (1) kullanılmaktadır.

$$n_{ij} = \begin{cases} \frac{x_{ij}}{\max_i x_{ij}} & j \in N_b \text{ ise,} \\ \frac{\min_i x_{ij}}{x_{ij}} & j \in N_c \text{ ise,} \end{cases} \quad (1)$$

Eşitlik 1’ de yer alan Nb ve Nc değerleri, sırasıyla fayda ve maliyet kriterlerine ait normalizasyon işlemlerini ifade etmektedir. Normalizasyon işlemi 2 farklı altyapıda oluşturulmasına karşın CODAS negatif ideal çözüm süreci kapsamında fayda temelli değerlendirme esas alınacaktır. Eğer maliyet temelinde işlem görmüş olsaydı her hücre ilgili sütunda yer alan en küçük değere bölünerek her hücrenin normalize edilmiş değerine ulaşılacaktı fakat fayda temelinde bölme işlemi en büyük değer üzerinden yapılmaktadır.

Tablo 6.9 Normalize edilmiş karar matrisi

	Kriter Numarası	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
Alternatifler	A1	0,4286	0,5600	0,4783	0,5238	0,6111	0,6800	0,7273	0,5833
	A2	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	0,9444	0,9600	1,0000	0,8333
	A3	0,9048	0,8800	0,6957	0,8095	0,9444	0,7200	0,8182	0,9167
	A4	0,2381	0,7600	0,9130	0,4286	0,7222	0,7200	0,5455	0,5833
	A5	0,8571	0,7200	0,6957	0,7619	0,6667	0,6800	0,5455	0,5417
	A6	0,7619	0,8800	0,9130	0,7143	1,0000	1,0000	0,8182	1,0000

Belirlenen 8 kriter CODAS yönteminin fayda temelli altyapısı sebebiyle normalizasyon işleminde ilgili sütunda yer alan en büyük değere bölünür. Her hücre verisi ayrı ayrı oranlandıktan sonra Tablo 6.9 yani 3 karar vericiye ait normalize edilmiş karar matrisi oluşturulmaktadır.

Adım – 3; Ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisi hesaplanır

Değerlendirme kriterlerine ilişkin ağırlık katsayılarının (w_j) belirlenmesinin ardından matrisin ağırlıklandırılması işlemi gerçekleştirilir. Normalize edilmiş karar matrisine ait sütun elemanlarının ilgili ağırlık katsayıları (w_j) ile çarpılmasına dayanan bu işlem Eşitlik (2) yardımıyla gerçekleştirilir.

$$r_{ij} = w_i n_{ij} \quad (2)$$

Tablo 6.10 Ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi

	Kriter Numarası	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
Alternatifler	A1	0,0921	0,0630	0,0365	0,1364	0,0634	0,0587	0,0643	0,0334
	A2	0,2150	0,1126	0,0763	0,2604	0,0979	0,0829	0,0884	0,0477
	A3	0,1945	0,0991	0,0531	0,2108	0,0979	0,0622	0,0724	0,0525
	A4	0,0512	0,0855	0,0697	0,1116	0,0749	0,0622	0,0482	0,0334
	A5	0,1842	0,0810	0,0531	0,1984	0,0691	0,0587	0,0482	0,0310
	A6	0,1638	0,0991	0,0697	0,1860	0,1037	0,0864	0,0724	0,0572

Normalize edilmiş her değer ilgili hücre içerisinde Tablo 6.8 ilk satırda gösterilen kriter ağırlıklarının kendi sütunundaki değeri ile çarpılarak ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi Tablo 6.10 oluşturulur.

Adım – 4; Negatif-ideal çözüm noktasının (NIS) belirlenmesi:

CODAS yönteminden çözümün elde edilmesi için negatif-ideal çözüm noktası belirlenmelidir. Bu doğrultuda, ağırlıklı matristeki sütun değerlerinin en küçükleri (minimumları) seçilir. Negatif-ideal çözüm noktasının belirlenmesinde Eşitlik (3) kullanılmıştır.

$$ns = [ns_j]_{1 \times m} \quad ns_j = \min_i r_{ij} \quad (3)$$

Bu adımda tüm kriterlere göre negatif-ideal çözüme en uzak mesafede bulunan alternatif optimal alternatif durumundadır (Dahooei vd., 2018:176).

Tablo 6.11 Negatif ideal çözümler

Kriter Numarası	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
NİÇ	0,0512	0,0630	0,0365	0,1116	0,0634	0,0587	0,0482	0,0310

Tablo 6.11 her sütuna ait en küçük değeri yani negatif ideal çözüm odaklı alternatif performansı gösterilmektedir. Her hücre kendi sütununda yer alan en küçük sayıyı göstermektedir.

Adım – 5; Öklidyen ve Taxicab uzaklıkların hesaplanması:

CODAS yönteminde, alternatiflere ilişkin kriter değerlerinin negatif-ideal çözüm noktasından uzaklıklarının belirlenmesinde Öklidyen ve Taxicab uzaklığı yaklaşımları kullanılmaktadır. Her bir alternatife ait Öklidyen uzaklık (E_i) ve Taxicab uzaklığı (T_i) değerlerinin hesaplanması sırasıyla Eşitlik (4) ve Eşitlik (5)' da gösterilmiştir.

$$E_i = \sqrt{\sum_{j=1}^m (r_{ij} - ns_j)^2} \quad (4)$$

$$T_i = \sum_{j=1}^m |r_{ij} - ns_j| \quad (5)$$

Adım – 6; Karşılaştırmalı değerlendirme matrisinin oluşturulması:

Bu adımda her bir alternatif, diğer alternatiflere olan Öklidyen ve Taxicab uzaklığı bağlamında karşılaştırılır. Karşılaştırmalı değerlendirme matrisinin oluşturulması Eşitlik (6)' da gösterilmiştir.

$$R_a = [h_{ik}]_{n \times n}$$

$$h_{ik} = (E_i - E_k) + (\psi(E_i - E_k) \times (T_i - T_k)) \quad (6)$$

Yukarıdaki fonksiyonda, ψ değeri E_i uzaklıklarının eşitliğini gösteren bir eşik değeri konumundadır. Bu değerın hesaplanmasında Eşitlik (7) kullanılmaktadır.

$$\psi(x) = \begin{cases} 1 & |x| \geq \tau \\ 0 & |x| < \tau \end{cases} \quad \text{ise,} \quad (7)$$

Eşitlik (7)' de yer alan τ değeri karar verici tarafından belirlenen bir parametredir. Bu parametrenin 0,01 ve 0,05 arasında bir değer seçilmesi önerilmektedir (Ghorabae vd., 2016:30). Buna göre, karşılaştırılan iki alternatifin Öklidyen uzaklıkları arasındaki

farkın τ ’ den küçük olması durumunda ilgili alternatifler Taksicab uzaklıklarına göre karşılaştırılmaktadır. Tez çalışmasında $\tau=0,02$ olarak alınmıştır.

Tablo 6.12 Öklid ve Taksicab uzaklıkları

Alternatifler	A1	A2	A3	A4	A5	A6
Öklid (Ei)	0,0506	0,2381	0,1849	0,0419	0,1609	0,1558
Taksicab (Ti)	0,0842	0,5176	0,3787	0,0731	0,2602	0,3745

Tablo 6.11 kapsamında her alternatif için ayrı ayrı ağırlıklandırılmış normalize karar matrisinde yer alan ve hesaplanan hücrenin o sütuna ait negatif ideal çözüme uzaklıkları yani farkları alınarak karesi hesaplanır. İlgili alternatife ait tüm kriter farklarının kare sonuçları toplanarak kökü alınmaktadır. Bu Tablo 6.12 için Öklid satırını oluşturmakta, Taksicab satırında ise mutlak içinde her alternatifin negatif ideal çözüme mutlak değer içinde farkları alınarak, ilgili farkların toplamından ilgili uzaklık değerine ulaşılmaktadır. Her iki satır içinde bütün alternatif hesaplamaları tek tek ve birbirinden bağımsız şekilde gerçekleştirildikten sonra Tablo 6.12’de gösterilmiştir.

Adım – 7; Değerlendirme skorlarının hesaplanması:

CODAS yönteminin son adımında her bir alternatifin değerlendirme skoru Eşitlik (8) yardımıyla hesaplanır.

$$H_{ik} = \sum_{k=1}^n h_{ik} \quad (8)$$

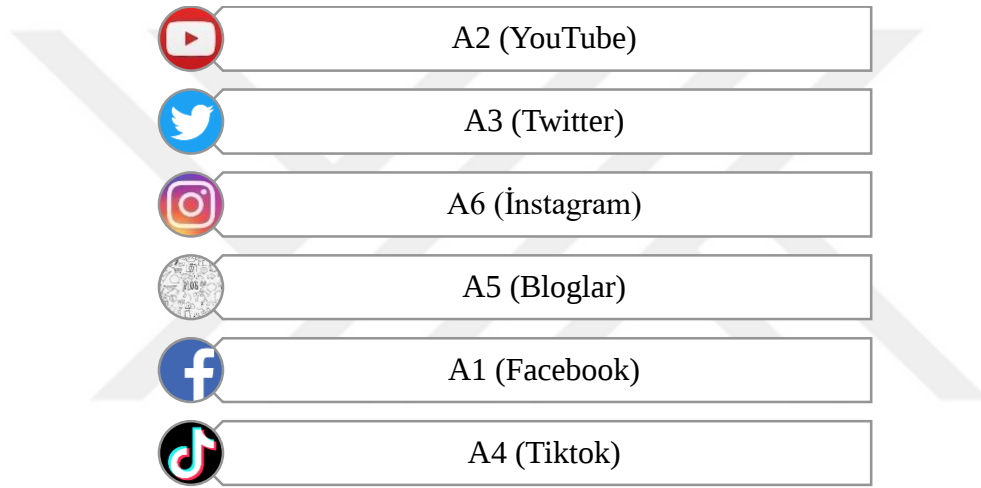
Alternatiflere ait H skorlarının büyükten küçüğe doğru sıralanması ile alternatifler en iyiden en kötüye doğru sıralanmış olur.

Adım – 8; Alternatiflerin değerlendirme skorları, büyükten küçüğe sıralanır.

Tablo 6.13 Relative assessment matrix (Ra)

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	Hi	Sıralama
A1	0,0000	-0,6209	-0,4289	0,0086	-0,2863	-0,3955	-1,7231	5
A2	0,6209	0,0000	0,1920	0,6407	0,3346	0,2254	2,0135	1
A3	0,4289	-0,1920	0,0000	0,4487	0,1426	0,0334	0,8615	2
A4	-0,0086	-0,6407	-0,4487	0,0000	-0,3061	-0,4153	-1,8194	6
A5	0,2863	-0,3346	-0,1426	0,3061	0,0000	0,0051	0,1204	4
A6	0,3955	-0,2254	-0,0334	0,4153	-0,0051	0,0000	0,5471	3

Tablo 13 çözümlemesi neticesinde elde edilen veriler ve değerlendirme sonuçları şekil 6.1 üzerinde sıralanmakta olup, Youtube en fazla etki alanına sahip sosyal mecra olarak öne çıkmaktadır. İlgili derecelendirme kapsamında özellikle sağlık turizminin daha görünür olması ve ülkemizin dinamizmini koruyarak, destinasyon seçiminde öne çıkması için sanal ortama yaptığı yatırımlar dikkat çekmektedir. Bu çalışma doğru mecradan tanıtımın yapılması gerekliliğini vurgulanmakta olup, sosyal medya platformlarının yetkinliği uzman görüşleri kapsamında değerlendirilmektedir.



Şekil 6.1 Alternatiflerin sıralanması

BÖLÜM 7

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz artan sağlık sorunları her bireyi sağlık tüketicisi durumuna getirmiş ve Türkiye konum avantajı ile sağlık turizmi özelinde yükselişine ivme kazandırmıştır (Gündüz, Gündüz & Yavuz, 2019). Yıpratıcı şehir hayatı, yoğunluk, çalışma koşulları ve en önemlisi tüketimin doğallıktan uzak fabrikasyona dönmesi bireyleri ruhsal ve bedensel olarak rahatsız etmektedir (Ünal & Demirel, 2011). Sağlık turizmi tüm bu rahatsızlıklara eğlence unsurunu da ekleyerek kişilere alternatif sunmaktadır. Tedavi ve tatili birleştiren bu sistem ülke ekonomisine ciddi katkı yaratmakta turizm faaliyetlerini 12 aya yaymaktadır. Sağlık turizmi yalnızca hastaları değil aile ve yakınları da kapsamaktadır (Özer & Songur, 2012).

Sosyal değişim teorisi, ilişkisel pazarlama boyutlarını kullanarak müşteriler ile etkileşimi arttırmakta ve hizmet sektöründe satış verimliliğini doğrudan etkilemektedir (Çayırbaş, 2016). Karakterize edilen ilişkiler özellikle sağlık turizmi için etkili işbirliği getirmektedir. Sağlık turizmi, kriz durumlarında ülkelerin yüzleştikleri sürece ilişkin mobilize olmayı sağlayan önlemlerle iletişimin tüm olanaklarını kullanmaktadır (Bulduklu, Karaçor & Karaçor, 2018). Ekonominin önemli bir girdisi olan sağlık turizmi günümüz şartlarında en büyük faydayı sosyal medya kanallarından sağlamaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin küresel etkisi sosyal medya araçlarının popülerliği ile bireylerin adaptasyonunu kolaylaştırmaktadır. Bunun sağlık turizmi yansımaları ise yurtdışı sağlık kurumlarının bilgi akışı, içerik değerlendirmesi, marka bilinirliğini artırması ile tüketicilerin satın alma niyetine etki etmektedir (Elmas, 2019). Sağlık hizmeti sunucuları verdikleri hizmeti duyurmak ve hedef kitleye ulaşmak için sosyal medya kullanımının getirdiği yararları sonuna kadar kullanmakta ve hastalara farklı tedavi seçenekleri ile yaptıkları tercihlerin maliyetlerine yönelik bilgilere ulaşma fırsatı oluşturmaktadır. Erişim eksikliğini gidermek isteyen kurum ve kuruluşlar son yıllarda özellikle popüler kültürün etkisinde stratejilerine yön vermektedir. Burada esas amaç etkinliği ölçümlenmiş sosyal medya mecralarından en etkili olanını tespit ederek uygulamada kullanımını kolaylaştırmaktır.

Sağlık turizminde öne çıkmak ve yoğun talep görmek isteyen kurum ve kuruluşların görsel ve işitsel öğelerle desteklediği sosyal medya kimlikleri istenilen mesajı aktarım hususunda belirleyici rol oynamaktadır. Makro düzeyde sosyal medyanın

kültürlerarası arabuluculuk görevi üstlenmesi çift taraflı iletişimin aynı çerçevede geçmesine de olanak tanımaktadır (Özsöz, 2019). Sosyal medya platformları, çağımızda toplumsal kültürü yansıtan önemli bir enstrüman olarak hayatımıza yerleşmiş olup, bu durum kullanım etkinliği hususunda belirleyici rol üstlenmektedir (Yayla, 2021).

Sosyal ağda baskın faktörlerin aktif kullanımı, sosyal medya platformlarının önceliklendirmesi ile mümkün olup, karşılıklı oluşan çift taraflı tepkilerin anlaşılması büyük önem taşımaktadır (Ongun & Erbaş, 2020). Sosyal medya etkisinin sağlık turizm unsurlarının tercihinde sosyal pazarlama anlayışının bir sonucu olarak doğuşunun yanısıra ihtiyaç duyanların istek ve arzularına ilgili sağlayıcılar tarafından daha kolay ulaşımını sağlamaktadır (Uçar, 2020). Hastaya yanıt verebilen ve hedef kitle ile iletişim kurabilen kurum ve kuruluşların sadık bir tüketici kitlesi oluşturmak ve aynı zamanda tüketici tercihinin sağlanması hususunda sosyal medya etkisi yadsınamaz.

Sosyal medya kanallarının etkinliğinin ölçülmesindeki özellikle bu kanalların hayatın her noktasına nüfuz etmesi sebebiyle kullanım yararlılığı test edilmektedir. Bu çalışma kapsamında çok kriterli karar verme yöntemlerinden ikisi kullanılmaktadır. Öncelikle best-worst yöntemi ile kriter ağırlıkları üzerinden yapılan analiz ve ilgili analiz sonuçlarının codas yöntemi ile birleştirilmesi sonucu alternatif olarak belirlenen sosyal medya platformları derecelendirilmektedir. Yapılan analizler neticesinde; A2 (YouTube) ilk sırada yer almakta olup, A3 (Twitter) 2. sırada, A6 (İnstagram) 3. sırada, A5 (Bloglar) 4. sırada, A1 (Facebook) 5. sırada ve A4 (Tiktok) son sırada yer almaktadır. İlgili alternatifler arasında öne çıkan YouTube hem kullanıcı sayısı hem de kullanım sıklığı olarak tercih edilmekte işletmeler için ilk başvurulması gereken mecra haline gelmektedir. Gelişen teknoloji, özellikle pandemi süreci etkisinde bireylere sanal dünya katılımına teşvik etmiş ve ilgili sektörel büyüme en üst seviyelere çıkmıştır. Sosyal medya platformlarının hayatımıza etkisinin artması gündelik faaliyetlerin arasına katılması ile de güç kazanmaya devam etmektedir.

Bu çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise, sağlık turizminde sosyal medya kanallarının öneminin belirlenmesi esnasında ele alınması gereken kriterlerin literatüre kazandırılmasıdır. Tablo 6.7’de görüldüğü üzere hizmet kalitesi kriteri dört uzman görüşü doğrultusunda %26 değeri ile en önemli kriter olarak ortaya çıkmıştır. Bu kriteri sırasıyla güven (%21,5) ve iletişim/bilgi paylaşımı (%11,26) kriterleri izlemiştir. Kriter belirleme aşamasında, kaynak olarak kullanılan iki çalışma incelendiğinde Enyinda vd. (2018) ilk

üç kriteri sırasıyla müşteri katılımı, iletişim ve güven olarak elde etmiştir. Biswas'ın (2020) çalışmasında da müşteri katılımı ve iletişim kriterleri yine ilk üç içerisinde yer almaktadır. Tez çalışmasının sonucunda da güven ve müşteri katılımı kriterleri en önemli kriterler arasında yer almaktadır. Çalışmada kullanılan diğer beş kriterin sıralaması ise Tablo 6.7'de görüldüğü üzere sırasıyla şu şekildedir; İlişki taahhüdü, geri bildirim, müşteri erişimi, bağlılık, müşteri katılımı.

Sağlık turizmi potansiyeli Türkiye için yeni bir soluk olmuş ve hem ülke ekonomisine hem de teknolojisinin gelişimine katkı sağlamıştır. Şu an günümüz koşullarında özellikle pandemi etkisiyle tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişim sosyal medya faktörlerinin de sürece dahil edilmesiyle birlikte bizi yeni stratejiler oluşturmaya yöneltmektedir. Son açıklanan iki kalkınma planında da üzerinde durulan sağlık turizmi gelecek öngörüsü yeni yatırımlar yapmayı mecbur kılacak ve buna bağlı olarak oluşturulan yeni standartlar bizi daha üst noktaya taşıyacaktır. Bu bağlamda yeni teknolojilere yönelmek ve faaliyetlerimizi dijitale taşımak, ülke imajı açısından önem ve değer kazandıracaktır.

Sonuç olarak yapılan incelemeler gösteriyor ki sağlık turizm potansiyelinden yararlanmak, biraz da sosyal medya kanallarını verimli şekilde kullanmak ile yakından ilişkilidir. Ülkelerin faaliyetlerini koordine etmesi ve sağlık turizmi gibi çok önemli ve birçok farklı katılımcının oluşturduğu yapıda sınırları ortadan kaldırma zorunluluğu ancak sanal yapıdan faydalanmak ile mümkündür. Sürekli bilgi akışının sağlanması rahat ve hızlı erişim olanakları hayatın içinde edindiği yer ile sosyal medya, pazara nüfuz etmek için en kullanışlı alan haline gelmiştir (Eryılmaz, 2014). Müşterilerin yoğun bulundukları alanda varlık göstermelerine yardımcı olması planlanan bu çalışma kapsamında hangi sosyal medyanın uzmanlar tarafında nerede konumlandırıldığı ortaya konulmaktadır. En sık başvuru ve en yoğun kullanılan sosyal medya kanalı olarak tespit edilen Youtube her yaşta kitleyi kendine çekmesi ve ilgi alanlarına göre hedef kitle konumlandırmasında da birçok yetkinliğe sahiptir.

Sağlık turizmi ilişkisel pazarlamasında öne çıkan sosyal medya kanalları ve bunların kullanım durumu günümüz etkisinde yeterli seviyeye henüz ulaşabilmiş değildir. Türkiye'de son 10 yıldır dikkatleri üzerine çeken sosyal medya kanalları Türkiye'de hastaların ihtiyaçlarının karşılanma şeklinin değişiminde de etken olarak işleyişe katkı yaratmaktadır. 1979 yılında ilk kez Duke üniversitesinden Truscott ve Ellis tarafından

oluşturulan sosyal medya temelinde açık mesaj iletim özgünlüğü bulunmaktadır (şamlı & Karabeyoğlu, 2018). Gelecekte marka imajı ve konumlandırmasında anahtar rol üstleneceği belirtilen sosyal medya platformlarında yer edinebilmek belki de tek bilgi sağlayıcı konumuna yükselecek olan sanal ortamın getirisidir. Doğru mecralarda görünür olması ve içerik yönetiminde başarılı olması ilgili pazarda tutunmasında kilit rol oynamaktadır.

Bundan sonraki araştırmacılara fikir oluşturması açısından, bu çalışmadaki yararlı sonuçların geliştirilerek daha fazla sosyal medya platformu için uygulanması ve en önemlisi gelişen teknolojilerin yakından takibi ve yeni yerleşen kavramlar üzerinde daha çok durulması önemli ipuçları sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- Abadi, F., Sahebi, I., Arab, A., Alavi, A., & Karachi, H. (2018). Application Of Best-Worst Method İn Evaluation Of Medical Tourism Development Strategy. *Decision Science Letters*, 7(1), 77-86.
- Abbasi Shureshjani, R. (2021). A Developed Best-Worst Method To Solve Multi-Criteria Decision-Making Problems Under İntuitionistic Fuzzy Environments. *Mathematics And Computational Sciences*, 1(4), 43-55.
- Abbaspour, F., Soltani, S., & Tham, A. (2021). Medical Tourism For COVID-19 Post-Crisis Recovery?. *Anatolia*, 32(1), 140-143.
- Acar, Y. (2021). Ülke Turizmlerinin Tanıtılması Kapsamında Kurumsal Web Sitede Sunulan İçeriklerin İncelenmesi: Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) Örneği. *Erciyes Akademi*, 35(2), 394-406.
- Addae, E., Inkumsah, W. A., & Amponsah, R. Y. (2021). Customer Experience, Social Regard And Marketing Outcome (Satisfaction And Loyalty): Sub Saharan Oil Marketing Companies Perspective. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 25(1), 1-22.
- Adıgüzel, M. (2020). *Kuşadası Sağlık Turizm Potansiyelinin Araştırılması* (Master's Thesis, Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Ağaoğlu, F. O., Karagöz, N., & Zabun, S. (2019). Sağlık Turizmi Uygulamaları Ve Türkiye'ye Getirilerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 428-450.
- Ahlse, J., Nilsson, F., & Sandström, N. (2020). It's Time To Tiktok: Exploring Generation Z's Motivations To Participate İn# Challenges. *Jönköping International Business School*.
- Aka, D., Kehinde, O., & Ogunnaike, O. (2016). Relationship Marketing And Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective. *Binus Business Review*, 7(2), 185-190.
- Akar, A. (2020). *Sağlık Turizmi Kapsamında Termal Oteller Ve Dış Turizm Talebinin Yapısal Analizi: Aydın İli Örneği* (Master's Thesis, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Turizmi (İnterdisipliner) Yüksek Lisans Programı).
- Akbar, F. H., Pasiga, B. D., Samad, R., Rivai, F., Abdullah, A. Z., Awang, A. H., ... & Pratiwi, D. (2020). The Relationship Between Service Quality, Culture Similarity To Satisfaction And Loyalty Of Medical (Dental) Tourism. *Systematic Reviews İn Pharmacy*, 11(12), 19-30.
- Akbari, M., Kazemi, R., & Haddadi, M. (2016). Relationship Marketing And Word-Of-Mouth Communications: Examining The Mediating Role Of Customer Loyalty. *Marketing And Branding Research*, 3, 63-74.
- Akbolat, M., & Deniz, N. G. (2017). Türkiye'de Medikal Turizmin Gelişimi Ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 123-139.

- Akdu, U., Karakaş, D., Çelik, E., Zurnacı, J., & Tabu, Ö. (2018). Turizm Rehberliğinde Alan Uzmanlığı Önerisi: Sağlık Turizmi Rehberliği. *Turist Rehberliği Dergisi (Tured)*, 1(2), 124-138.
- Akın, M. H. (2021). Sağlık Turizmi Alanyazının Bibliyometrik Analizi (2015-2020). *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 2026-2036.
- Akış, S., (1990). Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 36-46.
- Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Alioğulları, E., & Tüysüz, F. (2020). Edas Ve Codas Yöntemiyle İstanbul İlinin Dış Ticaret Kapasitesinin İncelenmesi. *Avrupa Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, 240-248.
- Al-Natur, Dlh (2020). *Health Tourism As A Rising Business And Its Impact On Istanbul's Market From A Hospital's Point Of View*. (Doktora Tezi, İstanbul Aydın University Institute Of Graduate Studies).
- Alp, Ö., & Şen, S. (2021). Eğitim Yönetimi Ve Denetimi Alanında Yazılan Lisansüstü Nicel Tezlerin İncelenmesi: Bir Sistemik Derleme. *Journal Of Turkish Educational Sciences*, 19(1).
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate The Impact Of Relationship Marketing Orientation On Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal Of Marketing Studies*, 2(1), 155.
- Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z., & İrbán, A. (2012). Sağlık Turizmi ve Uluslararası Hastalar İçin Türkiye Pazarı. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 157-163.
- Altındağ, İ., & Akay, Ö. (2021). Türkiye'de Turizm Gelirini Etkileyen Faktörlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 397-426.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi Ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi*, 23-25.
- Alves, G. M., Sousa, B. M., & Machado, A. (2020). The Role Of Digital Marketing And Online Relationship Quality İn Social Tourism: A Tourism For All Case Study. In *Digital Marketing Strategies For Tourism, Hospitality, And Airline Industries* (Pp. 49-70). IGI Global.
- Aqmala, D., Ardyan, E., & Putra, F. I. F. S. (2021). Increasing Salesperson Performance Through Relational Penetration Capability: The Implementation Of Insurance Service Company Distribution. *Journal Of Distribution Science*, 19(5), 35-48.
- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., & De Araújo, A. F. (2020). Health And Sport. Economic And Social Impact Of Active Tourism. *European Journal Of Investigation İn Health, Psychology And Education*, 10(1), 70-81.
- Arslan, B. N., & Ayvaz, B. (2021). AHP ve CODAS Yöntemi İle Emniyet Personeli Performans Ölçümü. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 149-158.

- Aslan, A. (2018). Sistematik Derleme ve Meta-Analizi. *Acta Medica Alanya*, 2(2), 62-63.
- Aslan, A. (2019). *Türkiyede Sağlık Turizminin Mevcut Durumu Ve Ülke Ekonomisine Katkıları* (Master's Thesis, Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Aşan, H., & Ayçin, E. (2020). Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Seçimindeki Kriterlerin Best-Worst Metodu İle Değerlendirilmesi. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 5(2), 114-124.
- Ata, B., & Urman, B. (2008). Sistematik Derlemelerin Kritik Analizi. *Türk Jinekoloji ve Obstetrik Derneği Dergisi*, 5(4), 233-240.
- Aydemir Atay, A. (2019). *Uluslararası Termal Sağlık Turizmi Potansiyelinin Arttırılmasında Stratejik Pazarlama Planlaması: Pamukkale Karahayit Termal Turizm Bölgesi İçin Bir Araştırma* (Master's Thesis, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 91-96.
- Aydoğmuş, U. & Aykın, Ö., (2020). Dijital Pazarlama ve Tüketicinin Yeni Yüzü, *İksad Yayınevi, Pazarlamada Güncel Çalışmalar*, 125-146.
- Aykın, Ö. & Taşbaş, E., (2021). Pazarlamada Tarihi Süreç, Eğilim Ve Örneklerle Kültürel Değişim ve Gelecek, *İksad Yayınevi, Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Örgütlere Akademik Bakış*, 201-229.
- Aykın, Ö. (2020). Covid-19 Sürecinde Kargo Hizmeti Alan Müşteri Şikâyetlerinin Analizi, *Livre de Lyon Yayınevi, Ekonomi Bilimleri Çalışmaları*, 171-188.
- Azpeitia, J. (2021). *Social Media Marketing and its Effects on TikTok Users*. (Master's Thesis, Vaasan Ammattikorkeakoulu University Of Applied Sciences, International Business).
- Baba, C. A., & Nastase-Anysz, R. (2020). Applied Communication Methods Of Relationship Marketing For Adapting The Business To The Crisis Environment. *European Research Studies Journal*, Volume XXIII, Issue 4, 1246-1258.
- Bagga, T., Vishnoi, Sk, Jain, S. Ve Sharma, R. (2020). Medical Tourism: Treatment, Therapy & Tourism. *Int. J. Sci. Teknoloji. Res* , 9 (3), 4447-4453.
- Bahar, R. (2021). Pazarlamada Yaşanan Dijital Dönüşümler: Sosyal Medya Pazarlaması. *Pazarlamada Yaşanan Dijital Dönüşümler*, 59-77.
- Ballestar, M. T. (2021). Segmenting The Future Of E-Commerce, One Step At A Time. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), i-iii.
- Banerjee, S., Mondal, S., Chatterjee, P., & Pramanick, A. K. (2021). An İntercriteria Correlation Model For Sustainable Automotive Body Material Selection. *Journal Of Industrial Engineering And Decision Making*, 2(1), 8-14.
- Barbe, D., Neuburger, L., & Pennington-Gray, L. (2020). Follow Us On Instagram! Understanding The Driving Force Behind Following Travel Accounts On Instagram. *E-Review Of Tourism Research*, 17(4).
- Başat, H. T., & Yurdakul, A. (2021). Tarihi Ticaret Rotalarının Alternatif Turizm Faaliyetleri Kapsamında Turistik Değerlere Dönüştürülmesi: Kral Yolu-Frig Vadisinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 409-429.

- Batbaylı, Ş. (2021). Turizm Sektörünün Ekonomik Konjonktürde İncelenmesi Ve Türkiye’de Sektörel Uzmanlaşmanın Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Ticaret Uzmanlaşma Endeksi Ve Var Analizi. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 660-678.
- Bayar, K. (2019). *Dünyada Ve Türkiye’de Sağlık Turizminin Önemi Ve Gelişimi: Antalya Yöresi Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bayın, G. (2015). Türkiye’de Sağlık Turizmi Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Değerlendirmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2015(1), 49-55.
- Bayrak, Ö. A., & Dalkıran, G. B. (2020). Sağlık Turizminde Aracı Kurumların Web Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 06 (Special Issue), 171-180.
- Bazazo, I. K., & Alananzeh, O. A. (2016). The Effect Of Electronic Tourism İn Enabling The Disabled Tourists To Communicate With The Touristic And Archaeological Sites Case Study–Jordan. *European Scientific Journal*, 12(5), 111-128.
- Begluk, A. (2017). *Yeni İlişkisel Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Yansımaları*. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bektaş, G., Demirel, S., & Ölmez, F. (2017). The İmportance Of Digital Marketing İn Health Tourism. *In 3rd International Conference On Tourism: Theory, Current Issues And Research*.
- Beşballı, S. G. (2021). Turizm Sektörü Üzerine Bir İnceleme: Pandemiden Yansımalar. *Politik Ekonomik Kuram*, 5(1), 161-176.
- Bhati, A. S., Mohammadi, Z., Agarwal, M., Kamble, Z., & Donough-Tan, G. (2021). Motivating Or Manipulating: The İnfluence Of Health-Protective Behaviour And Media Engagement On Post-Covid-19 Travel. *Current Issues İn Tourism*, 24(15), 2088-2092.
- Biçer, D. F., & Yıldırım, A. (2020). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Çerçevesinde İç Müşteri Tatmini Etkileyen Faktörler. *Stratejik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 381-403.
- Biçer, E. B., Yurcu, G., & Ova, P. Ö. (2019). Yaşlılarda Termal Sağlık Turizmi Hizmet Algısı: Sivas İli Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 140-153.
- Bilgili, B., Candan, B., & Bilgili, S. (2014). A Research Study On The Relationship Among Relational Benefit, Perceived Quality, İmage And Customer Loyalty İn Different Hospitality Businesses. *International Journal Of Management Cases*, 16(3).
- Bilik, N., & Yaman, T. T. (2020). İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Örneği. *İktisadi Ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 73-90.
- Binbir, Ü., & Arastaman, G. (2021). Eğitim Hakkı: Bir Sistemik Derleme Çalışması. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(Eğitim Bilimleri Özel Sayısı), 1-1.
- Biri, G. (2021). Türkiye’nin Sağlık Turizmi Gelirini Etkileyen Faktörlerin Eşbütünleşme Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 73-82.

- Biswas, S. (2020). Exploring The Implications Of Digital Marketing For Higher Education Using Intuitionistic Fuzzy Group Decision Making Approach. *BIMTECH Business Perspective (BSP)*, 1–19.
- Boekstein, M. (2014). From İllness To Wellness-Has Thermal Spring Health Tourism Reached A New Turning Point?. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 3 (2).
- Boekstein, M. S. (2012). *Revitalising The Healing Tradition: Health Tourism Potential Of Thermal Springs İn The Western Cape* (Doctoral Dissertation, Cape Peninsula University Of Technology).
- Boerman, S. C., & Muller, C. M. (2021). Understanding Which Cues People Use To Identify Influencer Marketing On Instagram: An Eye Tracking Study And Experiment. *International Journal Of Advertising*, 1-24.
- Bostan, A., & Aydin, A. A. (2021). Türkiye'nin Seyahat Ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi İçindeki Yeri Üzerine Bir Araştırma (2007-2019). *Journal Of Travel And Tourism Research*, 131-158.
- Bulduklu, Y., Karaçor, Z., & Karaçor, S. (2018). Kriz Dönemlerinde Sağlık Turizmi Health Tourism İn Times Of Crisis. *International Conference On Eurasian Economies 2018*, 355 – 361.
- Büyüksen, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri Ve Sosyal Medyaya Bakış. XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 12-13.
- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Folgado-Fernández, J. A. (2020). Healthy Water-Based Tourism Experiences: Their Contribution To Quality Of Life, Satisfaction And Loyalty. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 17(6), 1961.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers On Instagram: Antecedents And Consequences Of Opinion Leadership. *Journal Of Business Research*, 117, 510-519.
- Cazacu, L. & Oprescu, E. A. (2015). Healthcare Marketing-A Relational Approach. *Revista Economica*, 67(5), 59-72.
- Chen, J. L., & Dermawan, A. (2020). The Influence Of Youtube Beauty Vloggers On Indonesian Consumers’ Purchase Intention Of Local Cosmetic Products. *International Journal Of Business And Management*, 15(5), 100-116.
- Choudhary, N., Gautam, C., & Arya, V. (2020). Digital Marketing Challenge And Opportunity With Reference To Tiktok-A New Rising Social Media Platform. *Editorial Board*, 9(10).
- Chrobak, A., Ugolini, F., Pearlmutter, D., & Raschi, A. (2020). Thermal Tourism And Geoheritage: Examining Visitor Motivations And Perceptions. *Resources*, 9(5), 58.
- Cong, J., Ahmad, Z., Alsaedi, B. S., Alamri, O. A., Alkhairy, I., & Alsuhabi, H. (2021). The Role Of Twitter Medium İn Business With Regression Analysis And Statistical Modelling. *Computational Intelligence And Neuroscience*, 2021.
- Çakan, H. V. (2016). *Termal Turizm İşletmelerine Yönelik Tüketici Satın Alma Karar Süreci* (Master's Thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.

- Çayırtaş, F. (2016). *İlişkisel Pazarlama Yaklaşımında Bağlamsal Pazarlama Stratejisinin Yeri Ve Bir Uygulama*. (Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çelik, A. (2009). *Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama* (Doctoral Dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Çetin, F. (2021). Türkiye’de Kamu Politikası Oluşturma Sürecinde Gündem Belirleme: Sağlıkta Dönüşüm Programına Yönelik Bir İnceleme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi*, 11(2), 667-682.
- Çınar, N. (2021). İyi Bir Sistematiik Derleme Nasıl Yazılmalı?. *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(2), 310-314.
- Çınaroğlu, E. (2021). CRITIC Temelli CODAS ve ROV Yöntemleri İle AB Ülkeleri Yaşam Kalitesi Analizi. *Bingöl University Journal Of Economics And Administrative Sciences*, 5(1), 337-364.
- Çınaroğlu, S. (2021). Türkiye’de İller Düzeyinde Sağlık Personeli Dağılımı Ve Daha Etkin Politika İhtiyacı. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 24(2), 235-254.
- Dalahmetoğlu, Kb, & Oktay, K. (2021). Turizm Teorisine Katkı Sağlayan Önemli Araştırmacıların Yaklaşımları. *Uygulamalı Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 71-86.
- Dang, H. S., Nguyen, T. M. T., Wang, C. N., Day, J. D., & Dang, T. M. H. (2020). Grey System Theory In The Study Of Medical Tourism Industry And Its Economic Impact. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 17(3), 961.
- Dedeoğlu, A. K. (2018). Sağlık Turizmi Yapan Gelişmekte Olan Ülkelerde Kaynakların Adil Dağıtım Problemi. *Journal Of Social Sciences And Humanities*, 2(2), 86-92.
- Demir, M. R., & Zečević, M. (2020). Wellness Tourism Research: Bibliometric Study Of The Scientific Field. In Bet On Health, International Scientific Conference, October (P. 20). *Faculty Of Tourism, University Of Maribor*.
- Demirci, Ç. (2018). *Sağlık Turizminde Algılanan Değerin Müşteri Tatmini ve Sadakatine Etkisi: Sağlık Turistlerine Yönelik Bir Araştırma*. (Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Denizmen, A. (2021). *Dijital Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Trendyol Örneği*. (Mezuniyet Projesi, T.C. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü)
- Deringöz, A., Danışan, T., & Eren, T. (2021). Covid-19 Takibinde Giyilebilir Sağlık Teknolojilerinin ÇKKV Yöntemleri İle Değerlendirilmesi. *Politeknik Dergisi*, 1-1.
- Dharmayanti, P. D., & Darma, G. S. (2020). The Use Of Instagram İn Coffee Shop. *International Research Journal Of Management, IT And Social Sciences*, 7(4), 48-56.
- Dias, P., Pessôa, C. A. M., & Andrade, J. G. (2020). Brand Communication On Instagram During The COVID-19 Pandemic: Perceptions Of Users And Brands. *IAMCR 2020*.
- District, B. (2021). Social Media Marketing: A Conceptual Study. *IJRAR February 2021*, Volume 8, Issue 1.
- Dönmez, F. G., & Topaloğlu, C. (2016). Kıyı Otellerinde Elektronik İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 47-76.

- Duffett, R. (2020). The Youtube Marketing Communication Effect On Cognitive, Affective And Behavioural Attitudes Among Generation Z Consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.
- Duffett, R. G., Edu, T., Negricea, I. C., & Zaharia, R. M. (2020). Modelling The Effect Of Youtube As An Advertising Medium On Converting İntention-To-Purchase İnto Purchase. *Transformations İn Business & Economics*, 19(1), 112-132.
- Dumitrescu, L., Țichindelean, M., & Vinerean, S. (2013). Using Factor Analysis İn Relationship Marketing. *Procedia Economics And Finance*, 6, 466-475.
- Dunets, A. N., Yankovskaya, V., Plisova, A. B., Mikhailova, M. V., Vakhrushev, I. B., & Aleshko, R. A. (2020). Health tourism in low mountains: A case study. *Entrepreneurship And Sustainability Issues*, 7(3), 2213.
- Dwivedi, R., Prasad, K., Mandal, N., Singh, S., Vardhan, M., & Pamucar, D. (2021). Performance Evaluation Of An Insurance Company Using An İntegrated Balanced Scorecard (BSC) And Best-Worst Method (BWM). *Decision Making: Applications İn Management And Engineering*, 4(1), 33-50.
- Edinsel, S., & Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yıldaki Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu Ve Gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167-190.
- Eghtesadi, M., & Florea, A. (2020). Facebook, Instagram, Reddit And Tiktok: A Proposal For Health Authorities To İntegrate Popular Social Media Platforms İn Contingency Planning Amid A Global Pandemic Outbreak. *Canadian Journal Of Public Health*, 111, 389-391.
- Elavarasan, R. M., Leononraj, S., Dheeraj, A., Irfan, M., Sundar, G. G., & Mahesh, G. K. (2021). PV-Diesel-Hydrogen Fuel Cell Based Grid Connected Configurations For An Institutional Building Using BWM Framework And Cost Optimization Algorithm. *Sustainable Energy Technologies And Assessments*, 43, 100934.
- Elmas, H. (2019). *Medikal Turizm Alanında Hizmet Veren Yurtiçi Ve Yurtdışı Sağlık Kurumlarının Youtube Videolarının Analizi* (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Enyinda, C. I., Ogbuehi, A. O., & Mbah, C. H. (2018). Building Pharmaceutical Relationship Marketing And Social Media İmpact: An Empirical Analysis. *International Journal Of Pharmaceutical And Healthcare Marketing*.
- Erbay, E., & Akyürek, Ç. E. (2020). Hastanelerde Çok Kriterli Karar Verme Uygulamalarının Sistemik Derlemesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 612-645.
- Erdem, B., & Gündoğdu, İ. (2018). An İntestigation On Kumiss Treatment İn The Context Of Health Tourism: A Literature Review. *Turizam*, 22(3), 107-120.
- Erdoğan, Z., & Torun, T. (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-71.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*. (Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü)

- Eren, V., & Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü Ve Muhtemel Riskler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3), 197-205.
- Eriş, H., & Kemer, E. (2020). Medical Tourism Awareness Of Health Workers. *Indian Journal Of Forensic Medicine & Toxicology*, 14(4), 7885.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Ersoy, Y. (2021). Equipment Selection For An E-Commerce Company Using Entropy-Based Topsis, Edas And Codas Methods During The COVID-19. *Logforum*, 17(3).
- Eşitti, B. B., & Erdem, S. (2021). Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışında Materyalizm, Kültürel Değerler Ve Kişilik Özelliklerinin Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(2), 619-648.
- Evanschitzky, H., Stan, V., & Nagengast, L. (2021). Strengthening The Satisfaction Loyalty Link: The Role Of Relational Switching Costs. *Marketing Letters*, 1-18.
- Fatehkia, M., Coles, B., Ofli, F., & Weber, I. (2020, May). The Relative Value Of Facebook Advertising Data For Poverty Mapping. In *Proceedings Of The International AAAI Conference On Web And Social Media* (Vol. 14, Pp. 934-938).
- Fazlollahtabar, H., & Kazemitash, N. (2021). Green Supplier Selection Based On The Information System Performance Evaluation Using The Integrated Best-Worst Method. *Facta Universitatis, Series: Mechanical Engineering*.
- Febriyantor, M. T. (2020). Exploring Youtube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image And Purchase Intention In The Millennial Generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733.
- Fenyves, V., Orbán, I. D. T., Könyves, E., Nagy, A., & Sándor, F. (2014). Economical Aspects Of Thermal And Medical Tourism. *Applied Studies In Agribusiness And Commerce*, Vol. 8. Number 4. 2014. Pages 77–84.
- Fuciu, M. (2020). Changes In The Organization's Marketing Activity In Light Of The Sars-Cov-2 Pandemic. *Revista Economica*, 72(2).
- Ghaffari, S., Arab, A., Nafari, J., & Manteghi, M. (2017). Investigation And Evaluation Of Key Success Factors In Technological Innovation Development Based On BWM. *Decision Science Letters*, 6(3), 295-306.
- Gill, A. A., Ansari, R. H., Akram, K., & Tufail, M. W. (2021). Application Of Cognitive Motivational Relational Theory To Examine The Influence Of E-Banking Quality Factors On Customer Loyalty. *Journal Of Accounting And Finance In Emerging Economies*, 7(1), 241-249.
- Godovykh, M., Pizam, A., & Bahja, F. (2021). Antecedents And Outcomes Of Health Risk Perceptions In Tourism, Following The COVID-19 Pandemic. *Tourism Review*.
- Gökdemir, F., & Dolgun, G. (2020). Writing Material & Method Section In Qualitative, Quantitative, Systematic Review, Meta-Analysis, And Meta-Synthesis Studies. *Archives Of Health Science And Research (Online)*, 7(2), 189-195.
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine. *Turkish Studies (Elektronik)*, 10(2), 389-410.

- Guo, S., & Qi, Z. (2021). A Fuzzy Best-Worst Multi-Criteria Group Decision-Making Method. *IEEE Access*, 9, 118941-118952.
- Güdü, Ö., & Önder, E. (2021). Düzeltme: Türkiye’de Sağlık Hizmetleri Yönetiminde Veri Zarflama Analizi İle Yapılan Çalışmalar. *Sağlıkta Performans Ve Kalite Dergisi*, 18(1), 109-160.
- Gündüz, F. F., Gündüz, S., & Yavuz, H. B. (2019). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Talebini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Çekim Modeli Yaklaşımı. *Iğdır University Journal Of Social Sciences*, (17).
- Gürçan, H. İ., & Özdemir, Ş. (2021). Sağlık İletişimi Sempozyumu (2015-2019) Bildirilerine Yönelik Bir İçerik Analizi, *Academia*, 1-9.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating The New Era Of Influencer Marketing: How To Be Successful On Instagram, Tiktok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
- Haseli, G., Sheikh, R., Wang, J., Tomaskova, H., & Tirkolaee, E. B. (2021). A Novel Approach For Group Decision Making Based On The Best–Worst Method (G-Bwm): Application To Supply Chain Management. *Mathematics*, 9(16), 1881.
- Hassan, K. K. (2020). Twitter: Digital Marketing And Bangladesh. *School of Management and Business Manipal International University*.
- Heidari, S. (2020). *Social Media Marketing On Instagram: Case Study: Company X*. (Master’s Thesis, Arcada, Media Management).
- Hladkyi, O., Sakhno, S., Khadzhynova, O., Dakal, A., & Kapranova, L. (2021). The Essence And Basic Product Selling Strategies İn Recreation And Health Tourism. In *E3s Web Of Conferences* (Vol. 255, P. 01033). Edp Sciences.
- Hoeckesfeld, L., Sarquis, A. B., Urdan, A. T., & Cohen, E. D. (2020). Contemporary Marketing Practices Approaches İn The Professional Services İndustry İn Brazil. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 14(1), 56-75.
- Hoşgör, D. G., & Hoşgör, H. (2017). İlişkisel Pazarlamaya Genel Bir Bakış Ve Bu Konuda Yapılmış Tez Profillerinin İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (56), 521-536.
- Hoşgör, H., & Cengiz, E. (2019). İlişkisel Pazarlama Perspektifinden Hastaların Davranışsal Niyet Öncülleri: Kavramsal Bir Model Önerisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(4), 501-509.
- Hoşgör, H., & Cengiz, E. (2020). İlişkisel Pazarlama Stratejileri, İlişkisel Kalite Unsurları Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(3), 465-484.
- Huang, J. T., Sharma, A., Sun, S., Xia, L., Zhang, D., Pronin, P., ... & Yang, L. (2020, August). Embedding-Based Retrieval İn Facebook Search. In *Proceedings Of The 26th ACM SIGKDD International Conference On Knowledge Discovery & Data Mining* (Pp. 2553-2561).
- Hwang, J., Kim, J. J., Lee, J. S. H., & Sahito, N. (2020). How To Form Wellbeing Perception And Its Outcomes İn The Context Of Elderly Tourism: Moderating Role Of Tour Guide Services. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 17(3), 1029.

- Ikraman, I., & Syah, T. Y. R. (2020). The Influence Of Relationship Marketing, Service Quality, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Over B2B Companies. *Journal Of Multidisciplinary Academic*, 3(5), 146-150.
- Inelmen, K. (2020). Culture, Health, Money Or All? A Case Study Of Medical Tourism. *In International Congress Of Management, Economy And Policy Icomep'20*, 124-131.
- Işık, M., Özsezer, Y., & Işık, F. (2021). The Current Growth Effect Of Health Tourism Market Development İn Turkey For The Evaluation On Current Account Deficit. *Pearson Journal Of Social Sciences & Humanities*, 6(11), 220-240.
- İlban, M. O., & Güleç, E. (2017). Sosyal Medya Kullanma Motivasyonlarının Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 35-49.
- İlban, M. O., Koroğlu, A., & Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 105 -129.
- İnce, Ö., & Söyük, S. (2020). Sağlık Yönetimi Bölümlerinin Akademik Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Sıralanması. *Uluslararası Sağlık Yönetimi Ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(3), 443-461.
- İri, R. (2020). The Scale For The Attitudes Of Customers Towards Purchasing Tendency Within The Context Of Business. Marketing And Sales Officers' Genders: A Validity And Reliability Study, *BMIJ*, 8(3), 2776-2792.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* (Master's Thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Jafaryeganeh, H., Ventura, M., & Guedes Soares, C. (2020). Effect Of Normalization Techniques İn Multi-Criteria Decision Making Methods For The Design Of Ship Internal Layout From A Pareto Optimal Set. *Structural And Multidisciplinary Optimization*, 62, 1849-1863.
- Jain, S., & Sinha, A. (2020). Identification Of İnfluential Users On Twitter: A Novel Weighted Correlated İnfluence Measure For Covid-19. *Chaos, Solitons & Fractals*, 139, 110037.
- Jamal, T., & Budke, C. (2020). Tourism İn A World With Pandemics: Local-Global Responsibility And Action. *Journal Of Tourism Futures*.
- Karaçam, Z. (2013). Sistematiik Derleme Metodolojisi: Sistematiik Derleme Hazırlamak İçin Bir Rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 26-33.
- Karakadılar, İ. S., & Güney, H. (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79), 131-155.
- Karaman, D. & Aykın, Ö. (2020). Covid-19 Sonrası Türkiye’de Sağlık Turizmi Pazarlamasına Yönelik Bir Araştırma, *International Conference On Covid-19 Studies*, 27-28.
- Karaman, D. (2018). Hizmet Sektöründe İlişkiisel Pazarlamanın Önemi: Teorik Bir Araştırma. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 2(1), 23.

- Karataş, M., & Babür, S. (2013). Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25): 15-24.
- Katrancı, A., & Kundakcı, N. (2020). Bulanık CODAS Yöntemi İle Kripto Para Yatırım Alternatiflerinin Değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), 958-973.
- Keleş, H. (2019). *Uluslararası Hasta İlişkileri Yöneticilerinin Sağlık Turizmine Bakış Açısı Ve Sağlık Turizmi Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi* (Master's Thesis, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Keshavarz Ghorabae, M., Zavadskas, E. K., Turskis, Z., & Antucheviciene, J. (2016). A New Combinative Distance-Based Assessment (CODAS) Method For Multi-Criteria Decision-Making. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 50(3).
- Keshavarz-Ghorabae, M., Amiri, M., Zavadskas, E. K., Turskis, Z., & Antucheviciene, J. (2021). Determination Of Objective Weights Using A New Method Based On The Removal Effects Of Criteria (MEREC). *Symmetry*, 13(4), 525.
- Khorsheed, R. K., Othman, B., & Sadq, Z. M. (2020). The Impacts Of Using Social Media Websites For Efficient Marketing. *Journal Of Xi'an University Of Architecture & Technology*, 12(3), 2221-2235.
- Kılıcı, L., Özdağoğlu, A., & Güler, M. E. (2020). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Ve Otel Alternatiflerinin Önceliklendirilmesi. *Journal Of Yaşar University*, 15(57), 143-159.
- Kılıç, B., & Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm Ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Kılıç, N. (2010). *İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Yaratmadaki Etkisi: Bir Havayolu Taşıma İşletmesindeki Uygulamanın İncelenmesi* (Doctoral Dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Kılıçarslan, M. (2019). Dünyada Ve Türkiye’de Sağlık Hizmetlerinin Dijital Pazarlanması. *Avrupa Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, (17), 1145-1149.
- Kılıçer, T., Boyraz, E., Gürses, F., & Gülmez, Y. S. (2018). Kobi’lerin Stratejik Pazarlama Performansı Ve İlişkisel Pazarlama Becerisinde İşletme Sahip Ve Yöneticilerinin Rolü. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 2(2), 69-89.
- Kırcova, İ., Pınarbaşı, F., & Köse, Ş. G. (2020). Understanding Ephemeral Social Media Through Instagram Stories: A Marketing Perspective. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2173-2192.
- Kienzler, M., Kowalkowski, C., & Kindström, D. (2021). Purchasing Professionals And The Flat-Rate Bias: Effects Of Price Premiums, Past Usage, And Relational Ties On Price Plan Choice. *Journal Of Business Research*, 132, 403-415.
- Kim, S., Chen, X., Jiang, J. Y., Han, J., & Wang, W. (2021). Evaluating Audience Loyalty And Authenticity İn Influencer Marketing Via Multi-Task Multi-Relational Learning. *In Proceedings Of The International AAAI Conference On Web And Social Media* (Vol. 15, Pp. 278-289).
- Klímová, B., & Kuča, K. (2020). Medical Tourism: Its Research And Implications For Public Health. *Cent. Eur. J. Public Health*, 28, 226-229.

- Konuk, N. (2019). Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram Kullanımı ve Kişisel İletişim Kaygısı Üzerine Üniversite Öğrencileri İle Araştırma. *European Journal Of Managerial Research (Eujmr)*, 3(4), 1-26.
- Kostak, D. (2007). *Turizm Hareketleri (Türkiye Örneği Üzerinden Sağlık Turizmi)* (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi İstanbul).
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kurar, İ., & Baltacı, F. (2021). Medikal Turizm Potansiyeli Üzerine Nitel Bir Araştırma: Antalya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 176-199.
- Kurşun, A. (2019). Kalite Yönetimi İle İlişkisel Pazarlama: Sağlık Hizmetlerinin Pazarlamasında Etkin Bir Yöntem Olabilir Mi?. *Journal Of Academic Perspective On Social Studies*, (1), 44-52.
- Kutlugöz, H. (2007). *İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Alıcı Ve Tedarikçi Arasındaki İlişki Kalitesi Ve Bir Uygulama* (Master's Thesis, Anadolu Üniversitesi).
- Lajimi, H. F., Haeri, S. A. S., Sorouni, Z. J., & Salimi, N. (2021). Supplier Selection Based On Multi-Stakeholder Best-Worst Method. *Journal Of Supply Chain Management Science*, 2(1-2), 19-32.
- Lebcir, M., & Datta, P. (2018). An Investigation Into The Relationship Between Customer Relationship Marketing And Customer Retention: Superstor... *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 13 Issue 2.
- Lee, H. M., Kang, J. W., & Namkung, Y. (2021). Instagram Users' Information Acceptance Process For Food-Content. *Sustainability*, 13(5), 2638.
- Lee, K. H., Ou, C. Q., & Choi, C. I. (2021). Relational Benefits, Alternative Attractiveness And Customer Loyalty: Implication For Service Distribution Channels. *Journal Of Distribution Science*, 19(1), 5-15.
- Li, J., Niu, L. L., Chen, Q., & Wang, Z. X. (2021). Approaches For Multicriteria Decision-Making Based On The Hesitant Fuzzy Best-Worst Method. *Complex & Intelligent Systems*, 1-18.
- Liang, F., Brunelli, M., & Rezaei, J. (2020). Consistency Issues In The Best Worst Method: Measurements And Thresholds. *Omega*, 96, 102175.
- Liao, C. H., Chen, L. X., Yang, J. C., & Yuan, S. M. (2020). A Photo Post Recommendation System Based On Topic Model For Improving Facebook Fan Page Engagement. *Symmetry*, 12(7), 1105.
- Liu, J., & Xie, Q. (2020). Analysis Of Social Media Marketing Mode In The Internet Era. *Academic Journal Of Humanities & Social Sciences*, 3(9).
- Ma, J., & Yu, S. (2021, October). The Future Development Of E-Commerce In Tiktok. *In 2021 International Conference On Public Relations And Social Sciences (ICPRSS 2021)* (Pp. 241-246). Atlantis Press.

- Márquez, O. C. (2021). The Marketing Of All Things. *Journal of Management and Business Education*, 4(1), 1-11.
- Matzarakis, A., & Nastos, P. (2011). Analysis Of Tourism Potential For Crete Island, Greece. *Global Nest Journal*, 13(2), 141-149.
- Moffett, A., & Sarkar, S. (2006). Incorporating Multiple Criteria Into The Design Of Conservation Area Networks: A Minireview With Recommendations. *Diversity And Distributions*, 12(2), 125-137.
- Mohedano, G. Y. G., & Domínguez, M. G. (2015). Generation Of A Model Of Relational Marketing Based On The Factors That Affect The Choice Of A Scientific-Technological Degree In Universities Of The State Of Hidalgo In Mexico. Case Universidad Politécnica De Tulancingo. *International Review Of Management And Business Research*, 4(1), 203.
- Mou, J. B. (2020). *Study On Social Media Marketing Campaign Strategy--Tiktok And Instagram* (Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute Of Technology).
- Mulyana, A., Briandana, R., & Rekarti, E. (2020). ICT And Social Media As A Marketing Communication Platform In Facilitating Social Engagement In The Digital Era. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 13(5), 1-16.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020, June). Influencer Marketing And Its Impact On Consumer Lifestyles. In *Forum Scientiae Oeconomia* (Vol. 8, No. 2, Pp. 109-120).
- Nakip, M., & Özçiftçi, V. (2015). Sağlık Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması Ve Hasta Memnuniyeti: Aksaray Aile Sağlığı Merkezlerinde Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (46), 1-20.
- Nazaria, F., Hadjimarzbanb, B., Sardarianc, F., & Hosseinid, S. F. (2020). A Model For Consumer's Perceptions From The Quality Of The Relationship, Security, And Loyalty In E-Commerce. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net, Volume 12, Issue 2.
- Ogneva, E. (2020). *Brand building on Instagram in Russia*. (Thesis, LAB University of Applied Sciences).
- Oflaz, N. K. (2021). Küresel Sağlık Krizinin Ekonomiye Etkileri Ve Mali Önlemler: Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 379-408.
- Ongun, U., & Erbaş, E. (2020). Sosyal Medyanın Destinasyon Gelişimindeki Rolü: Lavanta Kokulu Kuyucak Köyü Örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(4), 3129-3154.
- Öcal, O. , Kum, H., & Özsolak, B. (2021). Türkiye'de Turist Sayısını Etkileyen Makroekonomik Faktörler: 1990-2017 Dönemi Var Analizi Örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya. *İdarecinin Sesi*, 156, 12-15.
- Öksüz, B., & Altıntaş, V. (2017). Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 59-75.
- Özçil, A. (2020). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerine Alternatif Bir Yöntem Önerisi: Bütünleştirici Referans Noktası Yaklaşımı*. (Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Özdağoğlu, A., Keleş, M. K., & Eren, F. Y. (2020). Swara Tabanlı Wsm Ve Cudas Yöntemleri İle Biyokimya Hormon Cihazı Seçimi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 371-396.
- Özdemir, M., & Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67 (2), 127-156.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Özdipçiner, N. S. (2008). Türk Turizm Pazarında Yaşlı Yabancı Tüketicilerin Turistik Tercihleri. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 1(2), 134-146.
- Özer, Ö., & Songur, C. (2012). Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 69-81.
- Özsöz, B. (2019). *Toplum Çevirmenliği Bağlamında Sağlık Turizmindeki Diyalog Çevirilerine Dilbilimsel Ve Çeviribilimsel Yaklaşım*. (Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Öztürk, C., & Vardarlier, P. (2020). Sağlığın Geliştirilmesi Ve Sağlık İletişimi: Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Mecra Kullanımının İncelenmesi. *Modern Leisure Studies*, 2(1), 33-56.
- Pamuçar, D., Ecer, F., Cirovic, G., & Arlasheedi, M. A. (2020). Application Of Improved Best Worst Method (BWM) In Real-World Problems. *Mathematics*, 8(8), 1342.
- Park, S., & Park, H. W. (2021). Relations Between Reputation And Social Media Marketing Communication In Cryptocurrency Markets: Visual Analytics Using Tableau. *International Journal Of Contents*, 17(1), 1-10.
- Pektaş, S. (2020). Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Bilecik İli Osmaneli İlçesinde Bulunan Şifalı Su İçmeler Tesisi Üzerine Bir Araştırma Selin Pektaş Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Öğrenci, Türkiye. *Global Journal of Management And Business Research*.
- Peng, X., & Garg, H. (2018). Algorithms For Interval-Valued Fuzzy Soft Sets In Emergency Decision Making Based On WDBA And CODAS With New Information Measure. *Computers & Industrial Engineering*, 119, 439-452.
- Pinho, V. M. D., Monteiro, J., & Binhotte, J. (2021). Wanderlust Without Wandering: Managing A Travel Blog During The Covid-19. *Revista De Administração Contemporânea*, 25.
- Piroozfar, S., & Yaghini, R. (2012). A review: Different views of customer relationship management. In *Proceedings of the 2012 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul, Turkey, July* (pp. 3-6).
- Purcarea, T. (2020). Marketing Differentiators And The Corollary Mindset Shifts Within The New Marketing. *Holistic Marketing Management Journal*, 10(1), 36-50.
- Qi, C., & Jiang, T. (2018, December). An Analysis Of The Development Of Elderly Wellness Tourism Market: Taking Shandong Province As An Example. In *Third International Conference On Economic And Business Management (FEBM 2018)* (Pp. 214-218). Atlantis Press.
- Rachmah, R. R., & Mayangsari, L. (2020). Online Engagement Factors on Instagram Local Fashion Brand Accounts. *KnE Social Sciences*, 446-458.

- Ranjbari, M., Esfandabadi, Z. S., Scagnelli, S. D., Siebers, P. O., & Quatraro, F. (2021). Recovery Agenda For Sustainable Development Post COVID-19 At The Country Level: Developing A Fuzzy Action Priority Surface. *Environment, Development And Sustainability*, 1-28.
- Rezaei, J. (2015). Best-Worst Multi-Criteria Decision-Making Method. *Omega*, 53, 49-57.
- Rummo, P. E., Cassidy, O., Wells, I., Coffino, J. A., & 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. Z. (2021). Usage Intention Towards The Brand Contribution Index For Brand Valuation Of Social Media. *18 Th Kirc 2021 Program Outline*, 122.
- Sakal, H. B. (2021). Türkiye Turizminin Uluslararası Rekabetçiliği: Dünya Ekonomik Forumu Seyahat Ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'nde Türkiye'nin Görünümü. *Cappadocia Journal Of Area Studies*, 3(1), 126-149.
- Sánchez-Sánchez, M. D., De-Pablos-Heredero, C., & Montes-Botella, J. L. (2021). A Behaviour Model For Cultural Tourism: Loyalty To Destination. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 2729-2746.
- Santana, R. S., Moraes, G. H. S. M. D., & Silva, H. M. R. D. (2021). Relational Attractiveness Between Supplier-Customer In A Supply Chain. *Rausp Management Journal*, 56, 109-128.
- Sarsar, F., Başbay, M., & Başbay, A. (2015). Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2).
- Sezer, Ö. (2021). Türkiye'de Gelişimin Bölgesel Küresel Ve Sosyo-Politik Etkisi. *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi*, 5(1), 260-279.
- Sezgin, S. (2021). Türkiye'de Sağlık Turizminin Uluslararası Pazarlama Temelinde İncelenmesi. *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, 31-53.
- Shao, Y., Hu, Z., Luo, M., Huo, T., & Zhao, Q. (2021). What Is The Policy Focus For Tourism Recovery After The Outbreak Of COVID-19? A Co-Word Analysis. *Current Issues In Tourism*, 24(7), 899-904.
- Shiva, B. A. (2021). *Sosyal Medyanın Ve Sosyal Ağların Dijital Girişimcilik Üzerine Etkisi* (Doctoral Dissertation, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Sindermann, C., Duke, É., & Montag, C. (2020). Personality Associations With Facebook Use And Tendencies Towards Facebook Use Disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 100264.
- Singh, V., Huseynov, R., & Jhaji, S. (2020, October). Investigating The Reliability Of Data In Respect To The Relationship Marketing Dimensions On Customer Loyalty: An Analytical Study. *In Virtual Conference* (P. 79).
- Siregar, N. S. S., Nasrul, Y., Srikaningsih, A., & Agus, E. (2020). Social Media For Tourism Marketing. *Journal Of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 262-264.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.

- Sousa, B. (2015). Thermal Tourism And The Innovation Process. *Tourism Today*, (15), 146-154.
- Stöckli, S., & Hofer, D. (2020). Susceptibility To Social Influence Predicts Behavior On Facebook. *Plos One*, 15(3), E0229337.
- Strack, F. (2021). *Social And Economic Impacts Of Health Tourism In Domestic Settlements That Have A Certified Health Resort*. (Doctoral Dissertation, University of Pannonia, Veszprém)
- Suarniki, N. N., & Lukiyanto, K. (2020). The Role Of Satisfaction As Moderation To The Effect Of Relational Marketing And Customer Value On Customer Loyalty. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 13(4), 108-122.
- Susur, M., & Gencer, Z. T. T. (2021). Sosyal Medya Araçlarının Yaygın Kullanımının Pazarlamanın Dijitalleşmesi Üzerindeki Rolü. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(1), 74-92.
- Şahin, M. (2021). A Comprehensive Analysis Of Weighting And Multicriteria Methods In The Context Of Sustainable Energy. *International Journal Of Environmental Science And Technology*, 18(6), 1591-1616.
- Şalvarlı, M. S., & Kartal, B. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Kişiliğinin Rolü: Literatür Araştırması. *Business And Economics Research Journal*, 12(3), 705-716.
- Şamlı, R., & Karabeyoğlu, D. Y. (2018). Türkiye'de Dijital Pazarlamada Marka Ve Tüketici İlişkisinin İncelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(14), 65-87.
- Şeker, A. (2021). İncfluencer Pazarlamanın Yükselen Gücü: Tiktok Ve Twitch. *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar*, 45.
- 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.
- Şimşek, F. (2016). *Sağlık Turizmi Kapsamında Yaşlı Turizmi Ve Mobil Sağlık Hizmetlerinin Uygulanabilirliği ve Önemi Üzerine Bir Araştırma* (Master's thesis, Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Şimşek, V. (2018). Post-Truth ve Yeni Medya: Sosyal Medya Grupları Üzerinden Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 1-14.
- Tadic, S. Ve Veljovic, M. (2020). Kırsal Turizm Lojistiği. *Uluslararası Trafik Ve Ulaştırma Mühendisliği Dergisi*, 10 (3).
- Taş, İ. (2010). *Avrupa Birliği'nde Sağlık Turizmi Kapsamında Sınır Ötesi Hasta Hareketliliği* (Doctoral Dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Taşkın, E., & Şener, H. Y. (2013). Sağlık Turizm Markası: Kütahya. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 253-260.
- Taşkın, E., Çokay, F., Kurt, M., Ebeoğlu, H. F., & Özyaşar, H. (2014). Özel Hastanelerde İlişkisel Pazarlama Uygulaması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (41).
- Taşkın, E., Düger, Y. S., Söylemez, C., Boz, D., & Polat, F. (2014). İlişkisel Pazarlamada İletişim, Güven ve Empati Boyutları Ve Özel Eğitim Kurumlarında Bir Uygulama:

- Kütahya İl Merkezi Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2014-1), 7-12.
- Tengilimoğlu, D. (2021). Sağlık Turizmi Ve Devlet Teşvikleri. *Journal Of Life Economics*, 8(1), 1-10.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 57-71.
- Terzioğlu, F. B. (2008). *Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkisel Pazarlama Ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Tontus, H. Ö. (2018). Sağlık Turizmi Tanıtımı Ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 67-88.
- Tosyalı, H., & Sütçü, C. S. (2016). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3-22.
- Tseng, S. M. (2020). The Impacts Of Social Media Adoption And SRM Relational Information Processes On Supply Chain Agility. *Journal of Information, Technology and Society*.
- Țuclea, C. E., Vrânceanu, D. M., & Năstase, C. E. (2020). The Role Of Social Media İn Health Safety Evaluation Of A Tourism Destination Throughout The Travel Planning Process. *Sustainability*, 12(16), 6661.
- Tuna, H. (2021). Sağlık Turizmi Kapsamında Geleneksel, Tamamlayıcı Ve Fonksiyonel Tıp Turizmi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 259-281.
- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri Ve Tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1289-1319.
- Tüfekçi, Ö. K., Tüfekçi, N., & Kocabaş, D. (2020). Termal Turizmde Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Hizmet Kalitesine Ve Marka Değerine Etkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(Özel Sayı-Special Issue), 937-963.
- Türkoğlu, M. C., & Yılmaz, F. K. (2021). Sağlık Politikası Analizi: Türkiye’de Covid-19 Pandemi Döneminde Uygulanan Sağlık Politikaları. *Toplumsal Politika Dergisi*, 2(1), 11-29.
- TÜRSAB, (2020). Covid-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirme Raporu. <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/arastirmalar/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi.pdf> (Erişim tarihi: 25.08.2021)
- Tütüncü, Ö., Kiremitçi, İ., & Çalışkan, U. (2011). Sağlık Turizmi, Güvenlik ve Kalite. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 91-93.
- Uçar, T. (2019). *Hastane Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisine Yönelik Bir Araştırma* (Doctoral Dissertation, Necmettin Erbakan University (Turkey)).
- Udayana, I. B. N., Farida, N., Lukitaningsih, A., Tjahjono, H. K., & Nuryakin. (2021). The Important Role Of Customer Bonding Capability To Increase Marketing

- Performance In Small And Medium Enterprises. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1932239.
- Uçar, T. (2020). Hastane Tercihinde Sosyal Medyanın Etkine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Healthcare Management And Leadership*, (1), 28-42.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Uludağ, A. S., & Doğan, H. (2016). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Karşılaştırılmasına Odaklı Bir Hizmet Kalitesi Uygulaması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 17-48.
- UNWTO. (2019). International Tourism Highlights 2019 Edition. Spain: World tourism Organization.
- Urfa, A. M., Can, E., & Yüceol, N. (2021). Covid-19 Salgını Bağlamında Türkiye'de Turizm Sektörünün Swot Analizi. *Journal Of Travel & Tourism Research*, 18.
- Urh, B. (2021). The Impact Of Leisure And Tourism On Public Health İn Pandemic Times. *Quaestus*, (18), 84-95.
- Urquizo Buenaño, L. S. (2021). *Plan De Marketing Relacional Para Incrementar Los Niveles De Colocación De Créditos En La Agencia Sucursal Riobamba Del Banco De Guayaquil*. (Magister En Gestión De Marketing Y Servicio Al Cliente, Escuela Superior Politécnica De Chimborazo)
- Ünal, A. (2018). *Turistik Tüketicilerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri Ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği*. (Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Ünal, A., & Demirel, G. (2011). Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 134 – 145.
- Van De Kaa, G., Fens, T., & Rezaei, J. (2019). Residential Grid Storage Technology Battles: A Multi-Criteria Analysis Using BWM. *Technology Analysis & Strategic Management*, 31(1), 40-52.
- Virani, A., Wellstead, A. M., & Howlett, M. (2020). Where Is The Policy? A Bibliometric Analysis Of The State Of Policy Research On Medical Tourism. *Global Health Research And Policy*, 5(1), 1-16.
- Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.
- Wahid, R. M., & Wadud, M. (2020). Social Media Marketing On Instagram: When Is The Most Effective Posting Timing. *EPRA International Journal Of Multidisciplinary Research*, 6(7), 312-321.
- Wang, F. (2020). Focus on the Supply-Side Innovation of the Elderly Tourism Market. *International Journal of Scientific Engineering and Science*. Volume 4, Issue 10, pp. 32-37.
- Wang, W., Wang, H., Lan, Y., Du, K., & Liu, Y. (2015, November). Evolutionary Game Analysis On The Major Stakeholders İn Disabled Accessible Tourism. In *2015 International Conference On Management Science And Innovative Education* (Pp. 324-328). Atlantis Press.

- Wang, W., Wang, R., Yang, S., Peng, L., & Yan, B. (2015, November). Analysis Of The Revolutionary Game Model Between Tourism Attraction And Tourism Enterprises. *In 3rd International Conference On Management Science, Education Technology, Arts, Social Science And Economics* (Pp. 1200-1204). Atlantis Press.
- Weber, H., Loschelder, D. D., Lang, D. J., & Wiek, A. (2021). Connecting Consumers To Producers To Foster Sustainable Consumption In International Coffee Supply—A Marketing Intervention Study. *Journal Of Marketing Management*, 1-20.
- Wedel, I., Palk, M., & Voß, S. (2021). A Bilingual Comparison Of Sentiment And Topics For A Product Event On Twitter. *Information Systems Frontiers*, 1-12.
- Weed, M. (2020). The Role Of The Interface Of Sport And Tourism In The Response To The COVID-19 Pandemic. *Journal of Sport & Tourism*, 79-92.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior As An Outcome Of Social Media Marketing: The Role Of Social Media Marketing Activity And Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Wijaya, E., Suyono, S., & Santoso, P. H. (2020). Relationship Of Marketing Tactics On Consumer Trust And Consumer Loyalty: The Case Of Mega Sanel Lestari Pekanbaru. *Journal Applied Business And Technology*, 1(1), 8-13.
- Wu, L., Wei, G., Gao, H., & Wei, Y. (2018). Some Interval-Valued Intuitionistic Fuzzy Dombi Hamy Mean Operators And Their Application For Evaluating The Elderly Tourism Service Quality In Tourism Destination. *Mathematics*, 6(12), 294.
- Wu, Y. C. J., Chang, C. L., & Hsieh, Y. J. (2014). Enhancing Learning Experience Of The Disabled: An Accessible Tourism Platform. *J. Univers. Comput. Sci.*, 20(15), 2080-2095.
- Wulandari, L. P. A., & Darma, G. S. (2020). Advertising Effectiveness In Purchasing Decision On Instagram. *Journal Of Business On Hospitality And Tourism*, 6(2), 381-389.
- Yang, J., Zhang, J., & Zhang, Y. (2021). Influencer Video Advertising In Tiktok. *Mit Initiative On The Digital Economy 2021*, Vol.4.
- Yao, M. (2021, June). Examination Of Underlying Factors In Success Of Tiktok. *In 2021 International Conference On Enterprise Management And Economic Development (Icemed 2021)* (Pp. 296-301). Atlantis Press.
- Yapıcı, S., Yumuşak, R., & Eren, T. (2020). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Medikal Depo Yeri Seçimi. *Trakya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 203-221.
- Yayla, Ö. (2021). Sosyal Medya’da Türk Sokak Lezzetleri: Youtube Örneği (Turkish Street Foods In Social. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 9(2), 1379-1400.
- Yeniçikti, N. T. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yeung, A. W. K., Kletecka-Pulker, M., Eibensteiner, F., Plunger, P., Völkl-Kernstock, S., Willschke, H., & Atanasov, A. G. (2021). Implications Of Twitter In Health-Related Research: A Landscape Analysis Of The Scientific Literature. *Frontiers In Public Health*, 9, 907.

- Yıldırım, B. F., Özdemirci, F., & Soydan, G. (2021). Sağlık Turizmi Hastaları İçin E-Nabız Uygulamalarının Geliştirilmesi: Bir Model Önerisi. *Bilgi Yönetimi*, 4(1), 25-55.
- Yiğit, A., & Demirbaş, M. B. (2020). Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişimine Etki Eden Faktörlerin SWOT-AHP Yöntemi ile Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(22), 173-192.
- Yirik, Ş. (2014). *Sağlık Turizmi Üzerine Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma*. (Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2020). Communication Related Health Crisis On Social Media: A Case Of COVID-19 Outbreak. *Current Issues In Tourism*, 1-7.
- Yucesan, M., Gul, M., & Celik, E. (2021). A Holistic FMEA Approach By Fuzzy-Based Bayesian Network And Best–Worst Method. *Complex & Intelligent Systems*, 7(3), 1547-1564.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 268-287.
- Yüksekyıldız, E. (2020). Türkiye Kruvaziyer Limanlarının Performans Değerlendirmesi. *Avrupa Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, (18), 607-615.

ÖZGEÇMİŞ

ÖZGE AYKIN

Adres:

E-mail:

Cep Tel:

Kişisel Bilgiler

Doğum Tarihi:

Medeni Durum:

Doğum Yeri:

Ehliyet:

ALES:

Sigara Kullanımı: Yok

Amatör Denizci Belgesi:

ORCID: 0000-0001-7895-0338

Eğitim Durumu

Yüksek Lisans: Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi – Sağlık Turizmi

Üniversite: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi – İşletme

Lise: Antalya Anadolu Lisesi – Fen Bilimleri

Profesyonel Deneyim

- CK Akdeniz Elektrik Perakende A.Ş. –Hukuk Büro Uzm. Yrd. (Bütçe – Raporlama) (2016 – ...)
- Başaran Bilişim Akademisi - Muhasebe ve Finans Öğretmeni (Logo - Netsis) (2015-2016)
- Turkish Ground Service - Yolcu Hizmetleri Memuru (2013-2015)
- Çelebi Hava Servisi A.Ş. - Yolcu Hizmetleri Memuru (2012-2013)
- Çözüm Dershanesi - AÖF ve KPSS Öğretmeni – Alan Bilgisi (2007- 2012)

Bilgisayar ve Yabancı Dil Bilgisi

Kullandığı Programlar: Microsoft Office Programları - Netsis - Lotus - Troya – Panorama – LOGO TİGER – YTS 3G – Oracle CC&B – Abone.NET

Yabancı Dil Bilgisi: İngilizce

Katılan Kurslar ve Alınan Sertifikalar

Gelişime Odaklan İle Instagram'ı Tanıma - Gelişime Odaklan

Proje Yönetimi - İstanbul İnstitute

Analitik Düşünme Teknikleri - **AKİLEVİ**

Mali İşler ve Finans Yönetimi - **ATSO**

İleri Excel ile Veri Yönetimi ve Raporlama - **Başaran Bilişim Akademisi**

Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9001 - **ATSO**

Fotoğrafçılık ve Grafik - **ASMEK**

Liderlik Sanatı ve Etkili İletişim - **Loreal İstanbul**

Havacılık Sektörü Yer Hizmetlerine ilişkin Program ve Zorunlu Alan Sertifikaları –
Turkish Ground Service

Üye Olunan Dernek ve Kulüpler

DEÜNDAK - Dokuz Eylül Üniversitesi Dağcılık ve Doğa Sporları Topluluğu

UASTED - Uluslararası Antalya Sağlık Turizmi Derneği

Referanslar

Dr. Öğr. Üyesi Davut KARAMAN – ALKÜ - ALTSO MYO

Dr. Öğr. Üyesi Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ - ALKÜ - Mühendislik Fakültesi

Dr. Mehmet KANPOLAT – UASTED – Başkan

Engin DİKİCİ – CK Akdeniz Elektrik A.Ş. – Satış ve Sözleşme Müdürü

Ulusal ve Uluslararası Diğer Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

DETERMINING HOLIDAY PREFERENCES OF CONSUMERS WITHIN
GENERATIONS

Karaman, D. / Aykın, Ö. – Yayın Yeri: Journal of Tourism Intelligence and Smartness,
2021

REVIEW OF DIGITAL MARKETING LITERATURE BY BIBLIOMETRIC AND
VISUALIZATION ANALYSIS

Karaman, D. / Aykın, Ö. – Yayın Yeri: Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,
2021

Bilimsel Toplantılarda (Kongre, Sempozyum, Konferans) Sunulan Ve Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

PPAD 25.PAZARLAMA KONGRESİ

Dijital Pazarlama Literatürünün Bibliyometrik ve Görselleştirme Analizi İle İncelenmesi

Karaman, D. / Aykın, Ö.

TURİZMDE GELECEĞİ ANLAMAK: AKILLI TURİZM, HAZIRLIKLAR VE ÇÖZÜMLER KONGRESİ

Tüketicilerin Tatil Tercihlerinin Kuşaklar Kapsamında Belirlenmesi

Karaman, D. / Aykın, Ö.

3. ULUSAL BAŞKENT DİSİPLİNLER ARASI BİLİMSEL ÇALIŞMALAR KONGRESİ

Pazarlamanın Karanlık Yüzü, Korku Pazarlaması Tarihsel Dönüşümü ve Dijital Hayata Geçiş

Aykın, Ö.

SELCUK ZİRVESİ 2. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ

Covid-19 Salgın Sürecinde Kargo Hizmetlerinde Görülen Müşteri Şikayetlerinin İçerik Analizi

Karaman, D. / Aykın, Ö.

INTERNATIONAL CONFERENCE ON COVID-19 STUDIES

Covid-19 Sonrası Türkiye’de Sağlık Turizmi Pazarlamasına Yönelik Bir Araştırma

Karaman, D. / Aykın, Ö.

ULUSLARARASI AKADEMİK ARAŞTIRMALAR KONGRESİ (INTERNATIONAL CONGRESS OF ACADEMIC RESEARCH)

Koronavirüs Pandemi Döneminde Sağlık Hizmetlerindeki E-Şikayetlerle İlgili Bir Araştırma

Karaman, D. / Aykın, Ö.

Yazılan Ulusal ve Uluslararası Kitaplar ve Kitaplarda Bölümler

Covid-19 ve Bilim, (Dijitalleşme Kapsamında Pazarlama Uygulamalarına Ait Dinamik Yetenekler; Covid-19 Sürecinde X, Y ve Z Kuşağının Dönüşümü), (2021). AYKIN ÖZGE, Ozsum Academy ve Çizgi Kitabevi Yayınları, Editör: Dr. Öğr. Üyesi Davut KARAMAN, Türkçe(Bilimsel Kitap), ISBN 978-605-196-725-7.

Tüketici Davranışları – 3 Güncel Akademik Çalışmalar, (Tüketici Davranışı İle İlgili Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi), (2021). AYKIN ÖZGE, Eğitim Yayınevi, Editör: Dr. Öğr. Üyesi Davut KARAMAN, Türkçe(Bilimsel Kitap), ISBN 978-625-7405-95-9.

İktisadi ve İdari Bilimlerde Teori ve Araştırmalar, Bölüm adı: (Hizmet Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Önemi: Teorik Bir Araştırma), (2020). AYKIN ÖZGE, Gece Kitaplığı (Akademi), Editör: Doç. Dr. Mustafa Mete, Türkçe(Bilimsel Kitap), ISBN 978-625-7243-52-0.

İktisadi Ve İdari Bilimler: Teori, Güncel Araştırmalar ve Yeni Eğilimler, Bölüm adı: (Koronavirüs Pandemi Döneminde Sağlık Hizmetlerindeki E-Şikayetlerle İlgili Bir Araştırma), (2020). AYKIN ÖZGE, International Book Chapter (IVPE Yayınevi), Editör: Doç. Dr. Yüksel Akay ÜNVAN, Türkçe(Bilimsel Kitap), ISBN 978-9940-46-033-4.

İktisadi ve İdari Bilimlerde Teori ve Araştırmalar, Bölüm adı: (İlişkisel Pazarlama Ekseninde Sağlık Turizmi Pazarlaması), (2020). AYKIN ÖZGE, Gece Kitaplığı (Akademi), Editör: Doç. Dr. Mustafa Mete, Türkçe(Bilimsel Kitap), ISBN 978-625-7243-51-3.

İktisadi ve İdari Bilimlerde Teori ve Araştırmalar II, Bölüm adı: (Kuşaklar Arası Farklılıkların Tüketici Tercihlerine Etkisi), (2020). AYKIN ÖZGE, Gece Kitaplığı (Akademi), Editör: Doç. Dr. Mustafa Mete, Türkçe(Bilimsel Kitap), ISBN 978-625-7702-93-5

Ekonomi Bilimleri Çalışmaları, Bölüm adı: (Covid-19 Sürecinde Kargo Hizmeti Alan Müşteri Şikâyetlerinin Analizi), (2020). AYKIN ÖZGE, Livre De Lyon Yayınevi, Editör: Doç. Dr. Yüksel Akay Ünvan, Türkçe(Bilimsel Kitap), ISBN 978-2-38236-068-2

Pazarlamada Güncel Çalışmalar, Bölüm adı: (Dijital Pazarlama Ve Tüketicinin Yeni Yüzü), (2020). ÖĞR. GÖR. AYDOĞMUŞ UFUK, AYKIN ÖZGE, İksad Yayınevi, Editör: Dr. Öğr. Üyesi Davut KARAMAN, Türkçe(Bilimsel Kitap), ISBN 978-625-7687-20-1

Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Örgütlere Akademik Bakış, Bölüm adı: (Pazarlamada Tarihi Süreç, Eğilim ve Örneklerle Kültürel Değişim ve Gelecek), (2021). AYKIN ÖZGE, DOÇ. DR. TAŞBAŞ ERDAL, İksad Yayınevi, Editör: Dr. Öğr. Üyesi Ali USLU, Türkçe(Bilimsel Kitap), ISBN 978-605-70345-5-7

Diğer Yayınlar

Sağlık Turizmi Pazarlamasında Sosyal Medya Araçlarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Değerlendirilmesi

Yüksek Lisans Tezi

Aykın, Özge

Verdiği Seminerler

Pazarlama ve Marka Yönetimi

Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO)

Karaman, D. / Aykın, Ö.