



**T.C.**

**ALANYA ALAADDİN KEKUBAT ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI**

**SAĞLIK TURİZMİ SEKTÖRÜNDEKİ DİJİTAL PAZARLAMA İLE  
NÖROPAZARLAMA ÇALIŞMALARININ BİBLİYOMETRİK VE İÇERİK  
ANALİZİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Murat SARIKAN**

**Danışman**

**Doç. Dr. Davut KARAMAN**

**ALANYA**

**2025**

T.C.  
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SAĞLIK TURİZMİ SEKTÖRÜNDEKİ DİJİTAL PAZARLAMA İLE  
NÖROPAZARLAMA ÇALIŞMALARININ BİBLİYOMETRİK VE İÇERİK  
ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Murat Sarıkan

Anabilim Dalı: İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı

Program Adı: İşletme Mühendisliği Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman

Doç. Dr. Davut Karaman

ALANYA

(2025)

## 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.

.....  
Murat SARIKAN

## ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince bana destek olan ve katkı sağlayan herkese içtenlikle teşekkür ederim.

Öncelikle, bilgi ve tecrübesiyle rehberlik eden, yönlendirmeleriyle çalışmama değer katan çok kıymetli tez danışmanım Doç. Dr. Davut KARAMAN'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Göstermiş olduğu sabır, anlayış ve akademik desteği benim için son derece kıymetlidir.

Araştırma sürecinde doğrudan veya dolaylı olarak bana katkı sağlayan tüm hocalarıma, üniversite personeline ve birlikte çalışmaktan mutluluk duyduğum tüm sınıf arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Tez jürimde yer alarak değerli görüş ve önerilerini paylaşan Sayın Doç. Dr. Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ ve Sayın Doç. Dr. Tülay ÖZKAN' a teşekkürlerimi sunarım. Onların katkıları ve geri bildirimleri tezimin daha iyi bir düzeye ulaşmasına katkı sağlamıştır.

Akademik yolculuğum boyunca her zaman yanımda olan, manevi desteklerini eksik etmeyen sevgili aileme ve dostlarıma minnettarım. Bu süreçte gösterdikleri anlayış ve sabır, motivasyonumu daima yüksek tutmamı sağladı.

Özellikle; hayatımın her aşamasında her daim sevgisiyle, özverisiyle, desteğiyle ayakta kalabilmemi sağlayan ve bana daima güç veren biricik kıymetli eşim Elif SARIKAN' a, mutluluk kaynağım olarak yanı başımda yer alan ve varlıklarıyla gurur duyduğum çocuklarım Asel, Ömer Asaf ve Asil Kağan' a teşekkür ederim. Her zaman yanımda oldunuz, manevi desteğiniz ve sevginizle beni motive ettiniz.

Son olarak, eğitim hayatım boyunca bana katkı sağlayan tüm hocalarıma ve akademik personellere teşekkür ederim. Sizlerin rehberliği, bilgi ve deneyim aktarımı bu başarıda büyük rol oynamıştır.

Herkese en içten teşekkürlerimle.

Murat SARIKAN

## ÖZET

### SAĞLIK TURİZMİ SEKTÖRÜNDEKİ DİJİTAL PAZARLAMA İLE NÖROPAZARLAMA ÇALIŞMALARININ BİBLİYOMETRİK VE İÇERİK ANALİZİ

Murat SARIKAN

İşletme Mühendisliği Ana Bilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Mart, 2025 (264 sayfa)

Bu çalışma, sağlık turizmi sektöründe dijital pazarlama ve nöropazarlama alanlarında gerçekleştirilen akademik yayınları bibliyometrik ve içerik analizi yöntemleriyle incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel hedefi, dijitalleşen sağlık hizmetlerinde pazarlama stratejilerinin nasıl evrildiğini ve tüketici davranışlarını yönlendirmede nöropazarlama tekniklerinin rolünü değerlendirmektir. Bu doğrultuda, uluslararası indekslerde yer alan akademik yayınlar sistematik biçimde taranmış; yıllara göre yayın dağılımı, en üretken yazarlar, atıf yoğunluğu ve anahtar kelime ağları gibi bibliyometrik göstergeler analiz edilmiştir.

Ayrıca, seçilen yayınlar üzerinden tematik içerik analizi gerçekleştirilmiş; dijital pazarlama kanalları, tüketici etkileşimi, veri analitiği, yapay zekâ uygulamaları, nörobilimsel ölçüm teknikleri (EEG, göz takibi, fMRI vb.) ve hasta deneyimi gibi başlıklar altında ortak temalar belirlenmiştir. Bulgular, dijital pazarlamanın sağlık turizmi destinasyonlarının tanıtımında kritik bir rol oynadığını, nöropazarlamanın ise bu süreci daha etkin ve hedefli hale getirmeye yönelik bilimsel bir araç sunduğunu göstermektedir. Özellikle pandemi sonrası dönemde dijital platformların kullanımının artması, bu iki disiplinin sağlık turizmi bağlamındaki önemini daha da artırmıştır.

Sonuç olarak çalışma, dijital pazarlama ve nöropazarlama arasındaki etkileşimi bütüncül bir perspektifle ele alarak, sağlık turizmine yönelik stratejik planlamalara katkı sağlayacak güncel ve kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır.

**Anahtar sözcükler:** Sağlık turizmi, Dijital pazarlama, Nöropazarlama, Bibliyometrik analiz, İçerik analizi.

## **ABSTRACT**

### **BIOMETRIC AND CONTENT ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING AND NEUROMARKETING STUDIES IN HEALTH TOURISM SECTOR**

Murat SARIKAN

Department of Management Engineering

Alanya Alaaddin Keykubat University, Graduate School of Education,

March, 2025

This study aims to examine the academic publications on digital marketing and neuromarketing within the context of the health tourism sector by using bibliometric and content analysis methods. The main objective is to evaluate how marketing strategies in digitized health services have evolved and to explore the role of neuromarketing techniques in shaping consumer behavior. Accordingly, relevant scholarly articles indexed in international databases were systematically reviewed. Bibliometric indicators such as publication trends by year, most productive authors, citation density, and keyword co-occurrence networks were analyzed.

In addition, a thematic content analysis was conducted on selected studies, identifying recurring themes such as digital marketing channels, consumer engagement, data analytics, artificial intelligence applications, neuroscientific measurement tools (e.g., EEG, eye-tracking, fMRI), and patient experience. Findings indicate that digital marketing plays a vital role in the promotion of health tourism destinations, while neuromarketing enhances the effectiveness and targeting accuracy of these strategies. Particularly in the post-pandemic era, the growing reliance on digital platforms has further amplified the significance of both disciplines in health tourism.

In conclusion, this research provides a comprehensive and up-to-date assessment of the intersection between digital marketing and neuromarketing, offering strategic insights for health tourism planning and management.

**Keywords:** Health tourism, Digital marketing, Neuromarketing, Bibliometric analysis, Content analysis

## İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ .....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiv
TABLolar LİSTESİ.....	xvii
SİMGELER ve KISALTMALAR .....	xviii
1. GİRİŞ .....	1
2. LİTERATÜR .....	3
2.1 Dijital Pazarlama.....	3
2.1.1 Dijital pazarlamanın temel unsurları .....	3
2.1.1.1 Arama motoru optimizasyonu (SEO) .....	3
2.1.1.2 Sosyal medya pazarlaması (SMM) .....	4
2.1.1.3 İçerik pazarlaması .....	5
2.1.1.4 E-posta pazarlaması .....	6
2.1.1.5 Arama motoru pazarlaması (SEM) .....	6
2.1.1.6 Dijital reklamcılık .....	7
2.1.1.7 Dönüşüm oranı optimizasyonu (CRO) .....	7
2.1.1.8 Etkileyici pazarlama (influencer marketing).....	8
2.1.2 Dijital pazarlamanın dezavantajları .....	9
2.1.2.1 Rekabetin yoğunluğu .....	10
2.1.2.2 Hızlı teknolojik değişimler.....	11
2.1.2.3 Gizlilik ve güvenlik sorunları .....	12
2.1.2.4 Teknolojiye bağımlılık.....	13
2.1.2.5 Reklam körlüğü.....	15
2.1.2.6 İçerik tüketiminin hızlılığı .....	15
2.1.2.7 Hedef kitleye ulaşamama riski .....	16
2.1.2.8 Aşırı veri yükü (bilgi kirliliği) .....	17
2.1.2.9 Müşteri beklentilerinin yönetimi.....	18

2.1.2.10 Maliyet kontrolünün zorluğu .....	18
2.1.3 Dijital pazarlamanın avantajları.....	19
2.1.3.1 Geniş erişim imkânı .....	19
2.1.3.2 Hedefleme ve kişiselleştirme .....	19
2.1.3.3 Ölçülebilir sonuçlar.....	20
2.1.3.4 Düşük maliyet .....	20
2.1.3.5 Anında geri bildirim ve etkileşim .....	21
2.1.3.6 Segmentasyon yeteneği.....	21
2.1.3.7 Esneklik ve uyarlanabilirlik .....	21
2.1.3.8 Marka bilinirliği ve güveni artırma.....	22
2.1.3.9 Yenilikçi teknolojilerin kullanımı.....	22
2.1.3.10 Zaman tasarrufu .....	23
2.1.3.11 Daha hızlı satış döngüsü .....	23
2.1.3.12 Çevre dostu alternatif.....	24
2.1.4 Dijital pazarlama ile global ulaşım .....	24
2.1.5 Dijital pazarlama ile erişim ve etkileşim .....	24
2.1.6 Entegrasyonun avantajları .....	25
2.1.7 Teknoloji ve yapay zekâ kullanımı.....	26
2.1.8 Güven ve etik unsurların yönetimi .....	27
2.1.9 Ölçümleme ve sürekli iyileştirme.....	27
2.2 Nöropazarlama.....	28
2.2.1 Nöropazarlamanın tarihsel gelişimi.....	29
2.2.1.1 Erken dönem ve nörobilimin temelleri .....	30
2.2.1.2 Davranışsal ekonomi ve psikolojinin etkisi .....	30
2.2.1.3 Nöropazarlama kavramının doğuşu .....	30
2.2.1.4 Teknolojik gelişmeleri .....	31
2.2.1.5 Etik tartışmalarının yükselişi .....	32
2.2.1.6 Günümüzde nöropazarlama .....	32
2.2.2 Nöropazarlama ve beyin ilişkisi .....	32
2.2.2.1 Beynin yapısı ve pazarlama .....	33
2.2.2.2 Beyin ve duyguların rolü.....	33
2.2.2.3 Bilinçdışı karar verme.....	33
2.2.2.4 Hafıza ve marka bağlantısı.....	34
2.2.3 Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan teknikler .....	34

2.2.3.1 Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI).....	34
2.2.3.2 Elektroensefalografi (EEG).....	35
2.2.3.3 Göz izleme (eye tracking).....	36
2.2.3.4 Galvanik deri tepkisi (GSR).....	36
2.2.3.5 Yüz ifadesi analizi (fEMG).....	36
2.2.3.6 Kalp atış hızı değişkenliği (HRV) ve solunum analizi (RR).....	36
2.2.3.7 Zamanlı tepki testleri (IAT).....	37
2.2.3.8 Fonksiyonel yakın kızılötesi spektroskopisi (fNIRS).....	37
2.2.3.9 Termografi (EDA).....	37
2.2.3.10 Ses analizi.....	38
2.2.3.11 Koku analizi.....	38
2.2.3.12 Dil işleme ve metin analizi (NLP).....	38
2.2.3.13 Deri ve kas hareketi analizi (EMG).....	38
2.2.3.14 Pupillometri (göz bebeği tepkisi ölçümü).....	39
2.2.3.15 Manyetik rezonans spektroskopisi (MR spectroscopy).....	39
2.2.3.16 Sesle kalp atışını izleme (fonokardiyografi).....	39
2.2.3.17 Nörogeribildirim (neurofeedback).....	39
2.2.3.18 Sanal gerçeklik (VR) ile simülasyonlar.....	39
2.2.4 Nöropazarlamanın geleceği, avantaj ve dezavantajları.....	40
2.2.4.1 Nöropazarlamanın geleceği.....	40
2.2.4.2 Nöropazarlamanın avantajları.....	40
2.2.4.3 Nöropazarlamanın dezavantajları.....	41
2.3 Sağlık Turizmi.....	42
2.3.1 Sağlık turizmi çeşitleri.....	42
2.3.1.1 Medikal (tıp) turizm.....	43
2.3.1.2 Termal turizm.....	43
2.3.1.3 İleri yaş turizmi.....	44
2.3.1.4 Engelli turizmi.....	45
2.3.1.5 Wellness spa turizmi.....	46
2.3.2 Uluslararası hastaların sınıflandırılması.....	48
2.3.3 Türkiye’de sağlık turizminin amacı.....	48
2.3.4 Türkiye’nin sağlık turizmi açısından avantajları.....	49
2.3.5 Türkiye’nin sağlık turizmi açısından dezavantajları.....	50
2.3.6 Sağlık turizmi paydaşları.....	51

2.3.6.1 Sağlık hizmeti veren kurumlar .....	52
2.3.6.2 Turizm operatörleri ve acenteleri .....	52
2.3.6.3 Turistler ve hastalar .....	52
2.3.6.4 Hükümetler ve sağlık kuruluşları .....	52
2.3.6.5 Medya ve halkla ilişkiler ajansları .....	52
2.3.6.6 Eğitim kurumları ve akademik ortamlar .....	52
2.3.6.7 Sigorta şirketleri .....	53
2.3.7 Dijital pazarlama ve nöropazarlamanın sağlık turizmi ile etkileşimi .....	53
2.4 Nöropazarlama, Dijital Pazarlama ve Sağlık Turizminin Entegrasyonu .....	53
2.5 Nöropazarlamanın Sağlık Turizmi Alanına Uygulanması .....	53
3. YÖNTEM .....	55
3.1 Bibliyometrik kavramı .....	56
3.1.1 Bibliyometrik analiz teknikleri .....	56
3.1.1.1 Performans analizi .....	57
3.1.1.2 Üretim/çıktı göstergeleri .....	57
3.1.1.3 Dergi etkisine dayalı göstergeler .....	57
3.1.1.4 Alınan alıntılara dayalı etki göstergesi .....	57
3.1.1.5 Bilimsel haritalama .....	57
3.1.1.6 Ortak atıf analizi .....	58
3.1.1.7 Ortak yazar analizi .....	58
3.1.1.8 Ortak kelime analizi .....	58
3.1.1.9 Kaynakça eşleme analizi .....	58
3.1.2 Bibliyometrik yasalar .....	58
3.1.2.1 Lotka'nın ters kare yasası .....	59
3.1.2.2 Bradford'un dağılım yasası .....	59
3.1.2.3 Zipf'in dilbilimi yasası .....	59
3.1.2.4 Price'ın bilimsel üretkenliğe ilişkin karekök yasası .....	59
3.1.2.5 Garfield'ın yoğunlaşma yasası .....	60
3.1.2.6 Sengupta'nın bibliyometri yasası .....	60
3.2 İçerik Analizi .....	60
3.2.1 İçerik analizinin türleri .....	61
3.2.1.1 Yorumlayıcı (anlam çıkarıcı) içerik analizi .....	61
3.2.1.2 Betimsel (deskriptif) içerik analizi .....	61
3.2.2 İçerik analizi süreci .....	61

3.2.3 Araştırma sorularının belirlenmesi .....	61
3.2.4 Veri toplama .....	62
4. BULGULAR.....	63
4.1 Ana Bilgiler .....	63
4.1.1 Yıllık bilimsel üretim.....	63
4.1.2 Yıllık ortalama atıflar .....	64
4.1.3 Üç alanlı arsa .....	65
4.1.4 En ilgili kaynaklar .....	68
4.1.5 En çok yerel kaynak alıntısı.....	70
4.1.6 Bradford yasası .....	72
4.1.7 Kaynakların yerele etkileri .....	74
4.1.7.1 G etkisi .....	74
4.1.7.2 H etkisi .....	77
4.1.7.3 M etkisi .....	79
4.1.7.4 Toplam alıntı etkisi .....	81
4.1.8 Kaynakların zaman içerisinde üretimi .....	83
4.1.9 En ilgili yazarlar .....	85
4.1.10 En çok atıf alan yerel yazarlar .....	87
4.1.11 Yazarların zaman içinde üretimi.....	89
4.1.12 Lotka yasasında yazar verimliliği.....	91
4.1.13 Yazarların yerele etkisi .....	93
4.1.13.1 G etkisi .....	93
4.1.13.2 H etkisi .....	96
4.1.13.3 M etkisi .....	98
4.1.13.4 Toplam alıntı etkisi .....	100
4.1.14 En ilgili bağlantılar .....	102
4.1.15 Bağlı kuruluşların zaman içinde üretimi .....	104
4.1.16 İlgili yazarların ülkeleri .....	106
4.1.17 Ülkelerin bilimsel üretimi.....	108
4.1.18 Ülkelerin zaman içindeki üretimleri .....	110
4.1.19 En çok atıf alan ülkeler .....	112
4.1.20 En çok küresel alıntı yapılan belgeler.....	114
4.1.21 En çok yerel alıntı yapılan belgeler .....	116
4.1.22 En çok yerel alıntı yapılan kaynaklar .....	118

4.1.23 Referanslar (spektroskopi).....	120
4.1.24 En sık kullanılan kelime bulutu .....	122
4.1.24.1 Başlığa göre .....	122
4.1.24.2 Özete göre .....	124
4.1.24.3 WOS'daki konu kategorilerine göre .....	126
4.1.24.4 Yazarların anahtar kelimelerine göre.....	128
4.1.24.5 Ek anahtar kelimeye göre.....	130
4.1.25 Zaman içinde kelimelerin frekansı .....	132
4.1.25.1 Başlığa göre .....	132
4.1.25.2 Özete göre .....	134
4.1.25.3 Yazarların anahtar kelimelerine göre.....	136
4.1.25.4 Ek anahtar kelimeye göre.....	138
4.1.26 Trend konular .....	140
4.1.26.1 Başlığa göre .....	140
4.1.26.2 Özete göre .....	142
4.1.26.3 Yazarların anahtar kelimelerine göre.....	144
4.1.26.4 Ek anahtar kelimeye göre.....	146
4.1.27 Bağlantı kümeleme .....	148
4.1.27.1 Başlığa göre .....	148
4.1.27.2 Soyut terimlere göre.....	151
4.1.27.3 Yazarların anahtar kelimelerine göre.....	153
4.1.27.4 Ek anahtar kelimeye göre.....	156
4.1.28 Eş zamanlılık ağı .....	159
4.1.28.1 Başlığa göre .....	159
4.1.28.2 Özete göre .....	162
4.1.28.3 WOS'daki konu kategorilerine göre .....	164
4.1.28.4 Yazarların anahtar kelimelerine göre.....	166
4.1.28.5 Ek anahtar kelimeye göre.....	168
4.1.29 Tematik harita.....	170
4.1.29.1 Başlığa göre .....	170
4.1.29.2 Özete göre .....	173
4.1.29.3 Yazarların anahtar kelimelerine göre.....	175
4.1.29.4 Ek anahtar kelimeye göre.....	177
4.1.30 Tematik evrim haritası.....	179

4.1.30.1 Başlığa göre .....	179
4.1.30.2 Özete göre .....	182
4.1.30.3 Yazarların anahtar kelimelerine göre.....	184
4.1.30.4 Ek anahtar kelimeye göre.....	187
4.1.31 Faktöriyel analiz dendrogramı .....	190
4.1.31.1 Başlığa göre .....	190
4.1.31.2 Özete göre .....	193
4.1.31.3 Yazarların anahtar kelimelerine göre.....	196
4.1.31.4 Ek anahtar kelimeye göre.....	199
4.1.32 Ortak alıntı ağı haritası .....	202
4.1.32.1 Kaynaklara göre .....	202
4.1.32.2 Makalelere göre .....	205
4.1.32.3 Yazarlara göre .....	208
4.1.33 Tarihsel yazım(historiograph) .....	211
4.1.33.1 Kısa ID .....	211
4.1.33.2 Belge başlığı.....	213
4.1.33.3 Yazarın anahtar sözcükleri.....	215
4.1.33.4 Ek anahtar kelime .....	217
4.1.34 İş birliği ağı haritası .....	219
4.1.34.1 Kurumlar .....	219
4.1.34.2 Ülkeler.....	222
4.1.34.3 Yazarlar .....	224
4.1.35 Ülkelerin iş birliği dünya haritası .....	226
4.2 İçerik Analizi Süreci .....	228
4.2.1 Kavramsal bağlam ve temalar arası ilişkiler.....	234
4.2.2 Tematik analiz .....	238
4.2.3 Sıklık (frekans) analizi.....	240
4.2.4 Söylem analizi .....	246
4.3 Araştırma boşlukları ve akademik değerlendirme .....	247
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER .....	250
5.1 Tartışma .....	250
5.2 Sonuç .....	250
5.3 Öneriler .....	251
6. KAYNAKLAR .....	253



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Ana bilgiler.....	63
Şekil 3.2. Yıllık bilimsel üretim .....	64
Şekil 3.3. Yıllık ortalama atıflar .....	65
Şekil 3.4. Üç alanlı arsa .....	67
Şekil 3.5. En ilgili kaynaklar .....	69
Şekil 3.6. En çok yerel kaynak alıntısı .....	71
Şekil 3.7. Bradford yasası.....	73
Şekil 3.8. Kaynakların yerele G etkisi .....	76
Şekil 3.9. Kaynakların yerele H etkisi .....	78
Şekil 3.10. Kaynakların yerele M etkisi .....	80
Şekil 3.11. Kaynakların yerele toplam alıntı etkisi .....	82
Şekil 3.12. Kaynakların zaman içerisinde üretimi.....	84
Şekil 3.13. En ilgili yazarlar .....	86
Şekil 3.14. En çok atıf alan yerel yazarlar .....	88
Şekil 3.15. Yazarların zaman içinde üretimi .....	90
Şekil 3.16. Lotka yasasında yazar verimliliği.....	92
Şekil 3.17. Yazarların yerele G etkisi.....	95
Şekil 3.18. Yazarların yerele H etkisi.....	97
Şekil 3.19. Yazarların yerele H etkisi.....	99
Şekil 3.20. Yazarların yerele toplam etkisi.....	101
Şekil 3.21. En ilgili bağlantılar .....	103
Şekil 3.22. Bağlı kuruluşların zaman içinde üretimi .....	105
Şekil 3.23. İlgili yazarların ülkeleri .....	107
Şekil 3.24. Ülkelerin bilimsel üretimi .....	109
Şekil 3.25. Ülkelerin zaman içindeki üretimleri.....	111
Şekil 3.26. En çok atıf alan ülkeler.....	113
Şekil 3.27. En çok küresel alıntı yapılan belgeler .....	115
Şekil 3.28. En çok yerel alıntı yapılan belgeler .....	117
Şekil 3.29. En çok yerel alıntı yapılan kaynaklar .....	119
Şekil 3.30. Referanslar (spektroskopi) .....	121
Şekil 3.31. Başlığa göre kelime bulutu.....	123

Şekil 3.32. Özete göre kelime bulutu .....	125
Şekil 3.33. WOS'daki konu kategorilerine göre kelime bulutu .....	127
Şekil 3.34. Yazarların anahtar kelimelerine göre kelime bulutu .....	129
Şekil 3.35. Ek anahtar kelimeye göre kelime bulutu .....	131
Şekil 3.36. Başlığa göre zaman içinde kelimelerin frekansı.....	133
Şekil 3.37. Özete göre zaman içinde kelimelerin frekansı .....	135
Şekil 3.38. Yazarların anahtar kelimelerine göre zaman içinde kelimelerin frekansı ..	137
Şekil 3.39. Ek anahtar kelimelerine göre zaman içinde kelimelerin frekansı .....	139
Şekil 3.40. Başlığa göre trend konular .....	141
Şekil 3.41. Özete göre trend konular .....	143
Şekil 3.42. Yazarların anahtar kelimelerine göre trend konular .....	145
Şekil 3.43. Ek anahtar kelimelerine göre trend konular .....	147
Şekil 3.44. Başlığa göre bağlantı kümeleme .....	150
Şekil 3.45. Soyut terimlere göre bağlantı kümeleme.....	152
Şekil 3.46. Yazarların anahtar kelimelerine göre bağlantı kümeleme.....	155
Şekil 3.47. Ek anahtar kelimelerine göre bağlantı kümeleme .....	158
Şekil 3.48. Başlığa göre eş zamanlılık ağı.....	161
Şekil 3.49. Özete göre eş zamanlılık ağı .....	163
Şekil 3.50. WOS'daki konu kategorilerine göre eş zamanlılık ağı .....	165
Şekil 3.51. Yazarların anahtar kelimelerine göre eş zamanlılık ağı .....	167
Şekil 3.52. Ek anahtar kelimelerine göre eş zamanlılık ağı.....	169
Şekil 3.53. Başlığa göre tematik harita.....	172
Şekil 3.54. Özete göre tematik harita .....	174
Şekil 3.55. Yazarların anahtar kelimelerine göre tematik harita .....	176
Şekil 3.56. Ek anahtar kelimelerine göre tematik harita.....	178
Şekil 3.57. Başlığa göre tematik evrim haritası.....	181
Şekil 3.58. Özete göre tematik evrim haritası .....	183
Şekil 3.59. Yazarların anahtar kelimelerine göre tematik evrim haritası .....	186
Şekil 3.60. Ek anahtar kelimelerine göre tematik evrim haritası.....	189
Şekil 3.61. Başlığa göre faktöriyel analiz dendrogram .....	192
Şekil 3.62. Özete göre faktöriyel analiz dendrogram .....	195
Şekil 3.63. Yazarların anahtar kelimelerine göre faktöriyel analiz dendrogram.....	198
Şekil 3.64. Ek anahtar kelimelerine göre faktöriyel analiz dendrogram .....	201
Şekil 3.65. Kaynaklara göre ortak alıntı ağı haritası .....	204

<b>Şekil 3.66.</b> Makalelere göre ortak alıntı ağı haritası.....	207
<b>Şekil 3.67.</b> Yazarlara göre ortak alıntı ağı haritası .....	210
<b>Şekil 3.68.</b> Kısa ID göre tarihsel yazım (historiograph).....	212
<b>Şekil 3.69.</b> Belge başlığına göre tarihsel yazım (historiograph).....	214
<b>Şekil 3.70.</b> Yazarın anahtar sözcüklerine göre tarihsel yazım (historiograph).....	216
<b>Şekil 3.71.</b> Ek anahtar sözcüklerine göre tarihsel yazım (historiograph) .....	218
<b>Şekil 3.72.</b> Kurumlara göre iş birliği ağı haritası .....	221
<b>Şekil 3.73.</b> Ülkelere göre iş birliği ağı haritası .....	223
<b>Şekil 3.74.</b> Yazarlara göre iş birliği ağı haritası .....	225
<b>Şekil 3.75.</b> Ülkelerin iş birliği dünya haritası.....	227
<b>Şekil 3.76.</b> En sık kullanılan 10 kavram.....	228
<b>Şekil 3.77.</b> Kavramsal ilişki şeması.....	236
<b>Şekil 3.78.</b> Temalar arası ilişkiler.....	237
<b>Şekil 3.79.</b> Sağlık turizminde dijital pazarlama ve nöropazarlama matematik ilişki ağı.....	239
<b>Şekil 3.80.</b> En sık kullanılan temel kavramlar.....	243
<b>Şekil 3.81.</b> En sık geçen 10 anahtar kelime grafiği .....	246

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 3.1.</b> Kodlar, kategoriler ve temalar .....	229
<b>Tablo 3.2.</b> Temel kavramların metinlerde geçme sıklıkları ve bağlam özeti.....	242
<b>Tablo 3.3.</b> En sık tekrar eden kavramların tematik bağlamlarını .....	245
<b>Tablo 3.4.</b> Araştırma boşlukları .....	249



## SİMGELER ve KISALTMALAR

### Kısaltmalar

AI	Yapay Zekâ (Artificial İntelligence)
AR	Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)
CPC	Reklam Tıklama Başına Maliyet (Cost Per Click)
CPM	Gösterim Başına Maliyet (Cost Per İmpression)
CRO	Dönüşüm Oranı Optimizasyonu (Conversion Rate Optimisation)
CTA	Harekete Geçirici Mesaj (Call To Action)
CTR	Tıklama Oranları (Click-Through Rates)
EDA	Elektrodermal Aktivite (Electrodermal Activity)
EEG	Elektroensefalografi (Electroencephalography)
EMG	Elektromiyografi (Electromyography)
fMRI	Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (Functional Magnetic Resonance Imaging)
fNIRS	Fonksiyonel Yakın Kızılötesi Spektroskopi (Functional Near Infrared Spectroscopy)
GDPR	Genel Veri Koruma Tüzüğü (General Data Protection Regulation)
GSR	Galvanik Deri Tepkisi Ölçümü (Galvanic Skin Response)
IAT	Zamanlı Tepki Testleri (Timed Response Tests)
ISI	Bilimsel Bilgi Enstitüsü (Institute for Scientific Information)
JCI	Uluslararası Ortak Komisyon (Joint Commission International)
KPI	Temel Performans Göstergeleri (Key Performance İndicators)
KVKK	Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
MR	Manyetik Rezonans (Magnetic Resonance)
NLP	Dil İşleme ve Metin Analizi (Natural Language Processing)
NP	Nöropazarlama (Neuromarketing)
PPC	Tıklama Başına Ödeme (Pay Per Click)
ROI	Yatırım Getirisi (Return On İntvestment)
SCI	Bilim Atıf Endeksi (Science Citation Index)
SEM	Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing)
SEO	Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimisation)
SMM	Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing)
SMS	Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service)

SPA	Sudan Gelen Sağlık (Selus Per Aqua)
URL	Tekdüzen Kaynak Yükleyicisi (Uniform Resource Loader)
VR	Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)
WOS	Bilim Ağları (Web Of Science)
ZMET	Zaltman Metafor Yöntemini (Zaltman Metaphor Method)



# 1. GİRİŞ

Küreselleşme, dijitalleşme ve sağlık hizmetlerinin sınır ötesi sunumunun ortaya çıkışı, sağlık turizmi kavramını son yıllarda hem ekonomik hem de sosyal söylemde ön plana çıkarmıştır. Sağlık turizmi, bireylerin tıbbi tedavi, estetik operasyonlar veya daha sağlıklı bir yaşam tarzı arayışıyla sağlık hizmeti almak için ikamet ettikleri ülkeden başka bir ülkeye seyahat etmeleri olarak tanımlanabilir. Bu olgu yalnızca bir sağlık hizmeti sunumu değildir; aynı zamanda destinasyonların marka değeri, kültürel imajı ve pazarlama stratejileri üzerinde de doğrudan bir etkiye sahip olabilmektedir.

Dijital pazarlama araçları, sağlık turizmi destinasyonlarının uluslararası alanda tanıtılmasında ve hedef kitlelere ulaşılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması ve mobil uygulamalar aracılığıyla sağlık hizmeti sağlayıcıları, daha geniş coğrafyalardan hastaları etkili bir şekilde çekebilir ve marka bilinirliğini arttırabilmektedir. Sonuç olarak pazarlama bilimi, tüketici davranışının bilişsel ve duygusal boyutlarını da içerecek şekilde bir dönüşüm geçirmektedir.

Bu dönüşümde nöropazarlama önemli ve yenilikçi bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Nöropazarlama, tüketicilerin bilinçdışı tepkilerini ölçmeyi amaçlayan, özellikle dijital reklamların etkinliğinin artırılması, tüketici ilgisinin çekilmesi ve marka hatırlanabilirliğinin artırılması açısından değerli içgörüler sunan nörobilim temelli bir pazarlama yöntemidir. Güvenin tesis edilmesiyle karakterize edilen bir sektör olan sağlık turizmi bağlamında, nöropazarlama verilerinin pazarlama stratejilerine dâhil edilmesi stratejik bir avantaj yaratma potansiyeline sahiptir. Bu avantaj, tüketici güveninin artırılması, marka sadakatinin sağlanması ve ikna edici mesajların etkili bir şekilde iletilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Bu tezin temel amacı, özellikle sağlık turizmi bağlamına odaklanarak, dijital pazarlama ve nöropazarlama alanlarında üretilen mevcut akademik yayınların kapsamlı bir analizini yapmaktır. Bibliyometrik analiz, mevcut akademik üretimin dağılımını, eğilimlerini ve önde gelen yazarlarını belirlerken, içerik analizi tematik kalıpları, kavramsal eğilimleri ve araştırma boşluklarını ortaya çıkaracaktır.

Bu bağlamda çalışmanın temel soruları şunlardır:

- Sağlık turizmi alanında dijital pazarlama ve nöropazarlama üzerine yapılan akademik çalışmalar hangi yönelimleri göstermektedir?

- Bu çalışmalar hangi temalar etrafında kümelenmekte ve hangi yöntemsel yaklaşımları benimsemektedir?
- Dijital pazarlama ile nöropazarlama stratejileri sağlık turizmi sektöründe nasıl kesişmekte ve birbirini nasıl tamamlamaktadır?

Bu tezin amacı, sağlık turizmi sektörüne bu sorularla uyumlu stratejik ve teorik katkılar sağlamaktır. Çalışma, literatür taraması ve sistematik analiz tekniklerini bir arada kullanarak çok boyutlu bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır.



## 2. LİTERATÜR

Bu bölümde çalışmanın kavramsal temelleri, yani dijital pazarlama, nöropazarlama, sağlık turizmi ve medikal turizm, mevcut literatür bağlamında tartışılmaktadır. Çalışmanın multidisipliner yapısı göz önünde bulundurularak pazarlama, sağlık yönetimi, turizm ve davranış bilimleri alanlarından teorik yaklaşımlar bir araya getirilmiş ve bu kavramlar arasındaki karşılıklı ilişkiler teorik bir temelde incelenmiştir.

### 2.1 Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, markaların ve işletmelerin hedef kitleleriyle dijital platformlar aracılığıyla bağlantı kurmasını sağlayan bir pazarlama disiplini. İnternetin geniş kitlelere ulaşma kapasitesi, dijital pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasıyla geleneksel pazarlama yöntemlerinin büyük ölçüde yerini almıştır. Sosyal medya platformlarının kullanımı, e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve içerik pazarlaması da dahil olmak üzere çok sayıda metodolojiyi (Ryan & Jones, 2012; Akgün & Ergün, 2016).

#### 2.1.1 Dijital pazarlamanın temel unsurları

Dijital pazarlamanın temel unsurları, markaların dijital ortamda hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmasını sağlayan stratejileri kapsamaktadır. Bu unsurlar arasında arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması (SMM), içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması, arama motoru reklamcılığı (SEM), dijital reklamcılık, dönüşüm oranı optimizasyonu (CRO) ve etkileyici pazarlama (influencer marketing) yer almaktadır. Her bir unsur, hedef kitleyle etkileşimi artırma, marka bilinirliğini geliştirme ve ölçülebilir pazarlama sonuçları elde etme amacı taşımaktadır. Bu stratejiler, dijital çağın dinamiklerine uygun esnek ve yenilikçi yaklaşımlar sunarak dijital pazarlamanın başarısını belirleyen başlıca bileşenler arasında yer almaktadır.

##### 2.1.1.1 Arama motoru optimizasyonu (SEO)

Arama motoru optimizasyonu (SEO), bir web sitesinin google gibi arama motoru sonuçlarında görünürlüğünü artırmak için tasarlanmış bir dizi faaliyetten oluşur. Etkili bir SEO stratejisi aşağıdaki unsurlardan oluşur:

- Anahtar kelime araştırması: Hedef kitlenin arama motorlarında sıkça kullandığı kelimeleri tespit ederek bu kelimeleri web sitesinde stratejik noktalara yerleştirmek.

- Site içi optimizasyon (on-page SEO): Web sitesinin içeriğinin, başlık etiketlerinin (H1, H2), meta açıklamalarının ve URL yapısının optimize edilmesi.
- Site dışı optimizasyon (off-page SEO): Web sitesine yönlendiren kaliteli backlinkler (bir internet sitesinin farklı bir internet sitesine vermiş olduğu bağlantılardır) kazanmak, sosyal medya paylaşımlarıyla otorite oluşturmak.
- Teknik SEO: Web sitesinin yüklenme hızı, mobil uyumluluğu ve site haritası gibi teknik unsurların iyileştirilmesi.

SEO uzun vadeli bir stratejidir, ancak sonuçları çok etkili olabilir. Ücretsiz organik trafik sağlayarak işletmelerin reklam maliyetlerini düşürmesine yardımcı olmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Fisher vd., 2010; Ryan & Jones, 2012).

### **2.1.1.2 Sosyal medya pazarlaması (SMM)**

Markaların sosyal medyayı kullanması, hedef kitleleriyle etkileşimlerini kolaylaştırmak için oldukça etkili bir araçtır. Farklı sosyal medya platformlarının kendine has özellikleri, farklı pazarlama stratejilerinin uygulanmasını gerektirmektedir.

- Facebook, kullanıcıların profil oluşturmaya, fotoğraf ve video yüklemesine ve birbirleriyle etkileşime girmesine olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur. Ayda 2 milyardan fazla aktif kullanıcısıyla dünyanın en popüler sosyal medya platformudur. Platform, geniş kullanıcı tabanı nedeniyle marka bilinirliğini artırmada etkilidir. Bu tür araçlar arasında grup yönetimi, etkinlik organizasyonu ve Facebook reklamlarının oluşturulması için olanlar bulunmaktadır.
- Instagram, kullanıcıların resim ve video paylaşmasına olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur. Görsel içeriğe verdiği önem göz önüne alındığında, bu platform özellikle moda, yemek ve seyahat gibi sektörler için çok uygundur.
- LinkedIn, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasını ve içgörülerini paylaşmasını sağlayan profesyonel bir ağ platformudur. Bu platform, işletmeler arası pazarlama materyallerinin yayılması için uygundur. Platform, profesyonel içeriğin yayılması, sektör haberlerinin yayılması ve işe alım kampanyalarının uygulanması için kullanılmaktadır.

- TikTok, kullanıcıların kısa videolar oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur. Yaratıcılık ve eğlence ile karakterize edilen genç demografik gruplara içerik yaymak için güçlü bir platformdur.
- X(twitter), kullanıcıların bilgi yaymasını ve sohbet etmesini sağlayan bir sosyal medya platformudur. Bilginin hızlı yayılması, haberlerin yayılması ve gündem odaklı kampanyaların uygulanması için etkilidir.

Sosyal medya pazarlamasının başarılı olması için her bir sosyal medya platformunun kendine has özelliklerine uygun bir içerik stratejisi geliştirmek çok önem arz etmektedir (Köse & Yengin, 2018; Topal vd., 2025).

### 2.1.1.3 İçerik pazarlaması

İçerik pazarlamasının amacı, hedef kitleye değerli bilgiler sağlayarak müşterileri çekmek ve marka sadakatini artırmaktır. Bu strateji dijital pazarlamanın temelini oluşturur ve aşağıdaki formatları kapsar:

- Blog yazıları içerik pazarlamasının önemli bir bileşenini oluşturur. Arama motorları için optimize edilmiş ve kullanıcılara sorunlarına çözüm sunan makaleler yayımlanmıştır (Abbasoğlu, 2017).
- Videolar, içerik pazarlama araç setindeki bir diğer önemli formatı oluşturur. YouTube gibi dijital platformlarda eğitici, eğlendirici veya tanıtıcı içeriğin yayılması. Video içeriğinin diğer formatlara kıyasla daha fazla etkileşim sağladığı kanıtlanmıştır.
- İnfografikler, karmaşık bilgileri erişilebilir ve ilgi çekici bir şekilde sunmak için tasarlanmış, genellikle çizelge, grafik veya diğer görsel öğeler biçimindeki bilgilerin görsel temsilleridir. Bilgi, karmaşık fikirleri erişilebilir bir şekilde aktaran basit, görsel bir formatta sunulur (Tiago & Verissimo, 2014).
- E-kitaplar ve beyaz kâğıtlar da bilgi yaymak için etkili formatlardır. Potansiyel müşterilere e-posta adresleri karşılığında ayrıntılı bilgi sağlanması (Lamberton & Stephen, 2016).
- Podcast'ler bilgi yaymak için bir başka potansiyel yol oluşturmaktadır. Belirli bir alana hitap eden içerikler oluşturularak hedef kitle üzerinde önemli bir etki yaratmak mümkündür.

İçerik pazarlamasının temel amacı, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve bir markayı kendi alanında lider bir otorite haline getirirken değer sağlamaktır (Küçün vd., 2020).

#### 2.1.1.4 E-posta pazarlaması

E-posta pazarlamasının kullanılması, işletmelerin müşterileriyle doğrudan iletişime geçmesini sağlar. Başarılı bir e-posta pazarlama kampanyası aşağıdaki unsurlardan oluşur:

- Bir hedef kitleyi davranışlarına, demografik özelliklerine veya ilgi alanlarına göre farklı gruplara ayırma süreci segmentasyon olarak bilinir. Bir hedef kitleyi gözlemlenebilir davranışlarına, demografik özelliklerine veya ifade edilen ilgi alanlarına göre farklı gruplara ayırma sürecidir (Akıllıbaş & Ceylan, 2019).
- Kişiselleştirme süreci, içeriğin bireysel bir alıcının belirli özelliklerine ve tercihlerine göre uyarlanmasını içerir. E-postanın selamlama kısmı alıcının adını içermeli ve geçmiş satın alma davranışlarını veya ilgi alanlarını dikkate almalıdır (Leeflang vd., 2014).
- Otomasyon; bir kullanıcı alışveriş sepetini terk ettiğinde hatırlatma e-postalarının gönderilmesi buna bir örnektir (Lamberton & Stephen, 2016).
- İlgi çekici başlıklar ve içerik kullanımı, etkili iletişimin önemli bir yönüdür. E-posta başlığının amacı alıcının dikkatini çekmektir; içerik ise faydalı bilgiler veya cazip teklifler sunmalıdır.

E-posta pazarlaması, müşteri sadakatini ve tekrar satın alma oranlarını artırmak için etkili bir stratejidir (Taşkın & Kara, 2022).

#### 2.1.1.5 Arama motoru pazarlaması (SEM)

Arama motoru pazarlaması (SEM), işletmelerin arama motorlarına reklam vererek hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayan bir dijital pazarlama stratejisidir. Arama motoru optimizasyonunun (SEO) aksine, reklamlarla ilgili maliyetler reklam veren tarafından karşılanır.

En yaygın kullanılan araçlardan biri olan Google ads, belirli anahtar kelimelere dayalı reklamların yerleştirilmesini kolaylaştırır.

Tıklama başına ödeme (PPC) reklamcılığı, reklam verenin reklamına yapılan her tıklama için Google gibi bir yayıncıya ödeme yaptığı bir dijital pazarlama stratejisidir. Bu modelde, reklam veren yalnızca bir kullanıcı reklama tıkladığında ücretlendirilir (Topal vd., 2025).

Hedefleme işlevi, belirli hedef kitlelerin belirlenmesine olanak tanıyarak reklamların en alakalı ve ilgili taraflara iletilmesini kolaylaştırır. Bu, kullanıcıların arama alışkanlıklarına uygun olarak en uygun zamanda uygun kitleye ulaşılmasını sağlar.

Arama motoru pazarlaması (SEM), hızlı sonuç almak isteyen işletmeler için etkili bir stratejidir ve arama motoru optimizasyonu (SEO) ile kullanıldığında daha iyi sonuçlar elde etme potansiyeline sahiptir (Akgün & Ergün, 2016).

#### **2.1.1.6 Dijital reklamcılık**

“Dijital reklamcılık” terimi, çeşitli dijital platformlarda ücretli reklamlar oluşturma sürecini tanımlamak için kullanılır. Bu tür reklamlar, aşağıdakiler de dâhil olmak üzere bir dizi formatı kapsar (Tiago & Verissimo, 2014):

- Sosyal medya platformlarındaki reklamlar: Facebook, Instagram, TikTok ve LinkedIn dahil olmak üzere dijital platformlara reklam yerleştirilmesi, pazarlamaya yönelik hedefli bir yaklaşımdır (Felix vd., 2017).
- Görüntülü reklamlar, web sitelerinde görüntülenen görsel afişlerdir. Bunlar, web sitelerinde görsel bannerlar şeklinde görüntülenen reklamlardır.
- Video reklamlar, dijital pazarlamanın bir diğer kategorisini oluşturmaktadır. YouTube ve diğer video paylaşım platformlarında yayılan kısa ve öz video reklamlardır (Jovevski, 2020).
- Yerel reklamlar, göze batmayacak ve kullanıcı deneyimini bozmayacak şekilde çevredeki içeriğe entegre edilen reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tür reklamlar, sorunsuz ve kullanıcı deneyimini engellemeyecek şekilde içeriğe entegre edilir.

Dijital reklamcılık, önemli bir kitleye hızla ulaşmanın ve belirli bir ürün veya hizmetin tanıtımını geliştirmenin etkili bir yöntemini temsil etmektedir (Şimşek & Yazıcı Ayyıldız, 2023).

#### **2.1.1.7 Dönüşüm oranı optimizasyonu (CRO)**

CRO'nun amacı, bir web sitesine gelen ziyaretçilerin siteyle etkileşime geçme ve satın alma veya bir formu doldurma gibi istenen bir eylemi gerçekleştirme oranını artırmaktır. Bu strateji, pazarlama çabalarının etkinliğini artırır ve tipik olarak aşağıdaki unsurları içerir:

- Web sitesi tasarımı kullanıcı dostu olmalıdır.
- Görsel olarak çekici olan harekete geçirici mesaj (CTA) düğmelerinin oluşturulması.
- Satın alma sürecinin basitleştirilmesidir.

### 2.1.1.8 Etkileyici pazarlama (influencer marketing)

Etkileyici pazarlama, markaların sosyal medyada veya dijital platformlarda önemli bir takipçi kitlesi toplamış kişilerle, yani etkileyicilerle iş birliği içinde çaba sarf ettiği bir pazarlama stratejisini temsil etmektedir. Bu tür iş birliklerinin amacı, söz konusu markanın sunduğu ürün ve hizmetleri tanıtmaktır. Etkileyici, belirli bir niş veya sektörde güvenilirlik ve otorite kazanmış ve takipçileri üzerinde önemli bir etki uygulayan bir birey olarak tanımlanır (Tiago & Veríssimo, 2014).

Etkileyici pazarlamanın temel bileşenleri şunlardır:

- Uygun bir etkileyici seçimi: Demografisi markanın hedef kitlesiyle uyumlu bir etkileyici seçmek son derece önemlidir. Uygun bir etkileyicinin seçimi, söz konusu etkileyicinin içerik stili, hedef kitlesi ve etkileşim oranı temelinde yapılmaktadır (Özgür, 2024).
- Etkileşim ve güven: Etkileşim ve güvenin kurulması son derece önemlidir. Etkileyicilerin takipçileriyle organik bir bağlantı kurması tipiktir. Özetle, etkileyiciler tarafından yapılan öneriler, geleneksel reklamlarda yapılanlardan daha samimi ve güvenilir olarak algılanır (Campbell & Farrell, 2020).

Kullanılabilecek bir dizi farklı iş birliği modeli vardır.

- Ücretli sponsorlu içerik: Etkileyici, markanın belirttiği şekilde söz konusu ürün veya hizmete ilişkin içerik üretmekle görevlendirilir.
- Ürün sunumu: Markalar, etkileyicilere ücretsiz ürünler sağlar ve etkileyiciler de ürünler hakkında bilgileri sosyal medyada yayar.
- Uzun vadeli ortaklıklar: Markalar ve etkileyiciler arasındaki iş birliğinin bir başka yoludur. Şirketler, markalarının görünürlüğünün devam etmesini garantilemek için etkileyicilerle uzun vadeli iş birliklerine girerler (Özgür, 2024)

Aşağıdaki bölüm, kullanılabilecek çeşitli kampanya türlerini ana hatlarıyla açıklamaktadır.

- Ürün incelemeleri
- Yarışmalar ve hediyeler

- Canlı yayınlar veya etkinlik promosyonları

Hedef kitleye doğrudan ulaşma yeteneği önemli bir avantajdır. Etkileyicilerin mevcut takipçi tabanı, markalara hedef kitlelerine ulaşmak için doğrudan bir kanal sağlamaktadır.

Daha yüksek bir güven düzeyi oluşturulur ve bu da daha yüksek bir dönüşüm oranına yol açar. Etkileyicilerin önerilerinin daha etkili ve güvenilir olarak algılandığı yaygın olarak kabul edilir (Sağındık & Yükselen, 2023).

Maliyet etkinliği, bu yaklaşımın bir diğer avantajıdır. Özellikle, mikro etkileyicilerle yapılan iş birlikleri, geleneksel reklamcılıktan daha maliyet etkindir.

Bu yaklaşımın dezavantajları şunlardır:

- Etkileyicilerin uygunsuz seçimi: Hedef kitle için uygun olmayan bir etkileyici seçmek, kampanyanın başarısızlığına neden olabilir.
- Güven kaybı: Bir diğer potansiyel dezavantaj, güvenilirliğin kaybıdır. Etkileyici çok sayıda markayla etkileşime girerse, takipçilerinin onlara olan güvenini kaybetme riski vardır.
- Getiri: Yatırım getirisi (ROI) nadiren ölçülebilir. Etkileyici kampanyaların etkinliğinin değerlendirilmesi, zaman zaman zorlu bir girişim olarak ortaya çıkabilir.

Etkileyici pazarlama uygulaması, özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ışığında, dijital pazarlama alanında önemli bir ivme kazanmıştır. Uygun bir stratejiyle birlikte kullanıldığında, markalar için etkili bir araç görevi görebilir (Evans vd., 2017; Freberg vd., 2011; Köse & Yengin, 2018).

### **2.1.2 Dijital pazarlamanın dezavantajları**

Dijital pazarlamanın çeşitli avantajları olmakla birlikte, bazı önemli dezavantajları da bulunmaktadır. Yoğun rekabet ortamı, markaların öne çıkmasını zorlaştırmakta; kullanıcılar ise sürekli maruz kaldıkları içerikler nedeniyle reklam körlüğü geliştirmektedir. Hızla değişen teknolojik trendler, firmaların sürekli olarak yeni yatırımlar yapmalarını ve stratejilerini güncellemelerini zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, gizlilik ve veri güvenliği sorunları, kullanıcıların dijital pazarlamaya olan güvenini sarsabilmektedir. Bu faktörler, dijital pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini ve etkinliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

### 2.1.2.1 Rekabetin yoğunluğu

Dijital pazarlamada rekabetin yüksek seviyesi, özellikle internetin evrensel erişilebilirliği ve giriş engellerinin düşük olması göz önüne alındığında, markalar için önemli bir zorluk teşkil etmektedir (Leeflang vd., 2014). Aşağıdaki bölüm bu olgunun kapsamlı bir açıklamasını sunmaktadır.

Aşırı içerik bolluğu: Dijital içeriğin muazzam hacmi önemlidir. Milyonlarca içeriğin günlük olarak dijital platformlarda yayınlandığı tahmin edilmektedir. İçeriğin muazzam hacmi, markaların hedef kitlelerinin dikkatini çekmesini ve bu dikkati elinde tutmasını zorlaştırmaktadır. Markalar, kullanıcıların dikkatini çekmek için yalnızca yüksek kalitede değil, aynı zamanda yenilikçi ve hedefli içerik üretmelidir (Akgün & Ergün, 2016).

- Reklam maliyetlerinin artışı: Reklamcılığın artan maliyetleri, yoğunlaşan rekabetin bir sonucudur. Özellikle, belirli anahtar kelimeler veya hedef kitlelerle ilişkili teklif maliyetleri, özellikle Google Ads ve Facebook Ads gibi reklam platformlarında, hızla artmaktadır. Giderek artan sayıda markanın aynı hedef kitleyi takip etmesi, reklam bütçelerinde önemli bir zorlanmaya neden olabilir (Abidin, 2016).
- Kısa süreli avantaj: Dijital pazarlamanın temel dezavantajlarından biri, rakiplerin bir yeniliği veya stratejiyi taklit edebilme hızıdır. Örneğin, bir markanın viral kampanyası benzerleriyle hızla dolup taşabilir. Bu, yeniliklerin etkisinin hızla azalmasıyla sonuçlanır (Şimşek & Yazıcı Ayyıldız, 2023).
- Hedef kitleyi çekmenin zorluğu: Hedef kitlenin dikkatini çekmek için markalar sürekli olarak daha kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici kampanyalar geliştirmelidir. Bununla birlikte, yüksek rekabet seviyesi nedeniyle, markaların kullanıcıların tercihini kazanmak için önemli ölçüde daha fazla çaba harcaması gerekir (Lou & Yuan, 2019).
- Marka sadakati olgusu: Tüketicilerin farklı markalar arasında geçiş yapmaya kolayca meyilli olduğu yoğun rekabetin olduğu bir ortamda elde edilmesi giderek zorlaşıyor. Daha rekabetçi fiyatlar, cazip promosyonlar veya daha yenilikçi bir yaklaşım sunan bir rakip, mevcut müşterilerin dikkatini çekebilir (Glucksman, 2017).
- Yerel ve küresel rekabet: Dijital pazarlamanın ortaya çıkışı, markaların yalnızca yerel rakiplerle değil, aynı zamanda küresel markalarla da rekabet

etmesine neden oldu. Örneğin, küçük bir işletmenin aynı sektörde faaliyet gösteren büyük markaların başlattığı kampanyalarla küresel ölçekte rekabet etmesi gerekebilir (Taşkın & Kara, 2022).

Aşağıdaki çözümler dikkate alınmak üzere önerilmektedir:

- Hedef kitlenin iyi tanınması: Hedef kitle hakkında kapsamlı bir anlayış edinmek esastır. Yoğun rekabet ortamında rekabet avantajı elde etmek için hedef kitlenin ihtiyaçları, beklentileri ve davranışları hakkında derin bir anlayış edinmek gerekir.
- Kişiselleştirilmiş içerik üretimi: Bireysel tüketicilerin özel gereksinimlerine göre uyarlanmış içeriklerin oluşturulması. Bireysel kullanıcıların özel gereksinimlerine göre uyarlanmış çözümler ve deneyimlerin sağlanması, marka için önemli bir farklılaştırıcı faktördür.
- Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve uzun vadeli stratejiler: Organik büyümeye öncelik veren bir SEO stratejisi, uzun vadede reklam maliyetlerini azaltarak rekabet avantajı sağlayabilir.
- Müşteriler için sadakat programları: Mevcut müşterileri elde tutmayı amaçlayan stratejilerin formüle edilmesi, marka sadakatini artırmaya hizmet edebilir (Topal vd., 2025; (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Rekabetin yoğunluğu, dijital pazarlama stratejilerinin sürekli geliştirilmesi için hem bir zorluk hem de bir motivasyon kaynağı sunmaktadır. Markaların yaratıcı ve stratejik önlemlerin uygulanması yoluyla bu dezavantajın üstesinden gelmeleri mümkündür (Jovevski, 2020).

### **2.1.2.2 Hızlı teknolojik değişimler**

Dijital pazarlamanın en önemli dezavantajlarından biri, hızlı teknolojik gelişmelere ayak uydurma zorunluluğudur. Bu tür değişiklikler, dijital pazarlama stratejilerinin sürekli güncellenmesini ve uyarlanmasını gerektirir. Bu durumun özellikleri şu şekilde açıklanabilir:

- Teknolojik trendlerin sürekli değişmesi
- Yüksek öğrenme eğrisi
- Platform ve algoritma değişiklikleri
- Yatırım maliyeti ve adaptasyon zorluğu
- Kısa süreli rekabet avantajı

- Tüketici beklentilerinin hızla değişmesi (De Veirman vd., 2017; Akgün & Ergün, 2016).

Teknolojik ilerlemenin hızlı temposu, dijital pazarlamanın dinamik doğasının doğal bir özelliğidir. Ancak, bu gelişmeler markalar için hem fırsatlar hem de zorluklar sunar. Bu gelişmelere ayak uyduramayan işletmeler kendilerini rekabette dezavantajlı bulabilirler. Etkili bir dijital pazarlama stratejisi, dijital ortamdaki değişikliklerin sürekli izlenmesini ve bunlara uyum sağlamayı gerektirir (Dwivedi vd., 2015; Köse & Yengin, 2018).

### **2.1.2.3 Gizlilik ve güvenlik sorunları**

Dijital pazarlamanın en önemli dezavantajlarından biri hem kullanıcılar hem de işletmeler için gizlilik ve güvenliğin eksikliğidir. Aşağıdaki bölüm bu sorunların kapsamlı bir açıklamasını sunmaktadır.

- Kullanıcı gizliliğinin ihlali: Dijital pazarlama, kullanıcı davranışları hakkında bilgi edinmek için çerezler, izleme pikselleri ve diğer teknolojik araçları kullanır. Kullanıcıların, izlendiklerinin farkında olmadıklarında veya bilgilerinin kendi rızaları olmadan toplandığını öğrendiklerinde huzursuzluk ve güvensizlik duyguları yaşayabileceklerini varsaymak makuldür. Bir kişinin adı, e-posta adresi ve telefon numarası gibi kişisel bilgilerin, söz konusu kişinin rızası olmadan pazarlama kampanyalarında kullanılması veya üçüncü taraflarla paylaşılması alışılmadık bir durum değildir. İstenmeyen reklamların yayılması, günlük dilde "spam" olarak adlandırılır ve dijital pazarlama alanında önemli bir endişe kaynağıdır. Kullanıcının izni olmaksızın e-posta, SMS veya diğer dijital kanallar aracılığıyla reklam gönderilmesi, mahremiyetin ihlali olarak algılanmakta ve rahatsızlık oluşturmaktadır (Şimşek & Yazıcı Ayyıldız, 2023; Köse & Yengin, 2018).
- Veri güvenliği tehditleri: Veri ihlallerinin ve bilgisayar korsanlığı olaylarının meydana gelmesi, dijital verilerin güvenliği açısından önemli zorluklar teşkil eder. İşletmeler tarafından toplanan veriler siber saldırılara açıktır. Bir veri ihlali hem kullanıcılar hem de markalar açısından önemli itibar kaybına yol açma potansiyeline sahiptir. Kimlik avı saldırıları, kullanıcı verilerinin güvenliği açısından önemli bir tehdit teşkil eder. Kötü niyetli aktörler tarafından kimlik avı amacıyla dijital pazarlama kampanyalarının taklit

edilmesi mümkündür. Örneğin, kullanıcıların kişisel bilgileri sahte e-postalar veya web siteleri kullanılarak elde edilebilir.

- Şeffaflık eksikliği: Bazı dijital reklamcılık yöntemleri (örneğin, retargeting(daha önce siteyi ziyaret eden kullanıcılara reklam sunduğu popüler bir dijital pazarlama yöntemidir)), kullanıcıların nerede ve nasıl izlendiğini açıkça belirtmez. Bu durum, kullanıcıların güvenini kaybetmesine yol açar. Ürünleri hakkında sahte yorumlar oluşturarak yanıltıcı bilgiler sunan markalar veya satıcılar bulunmaktadır. Bu durum, kullanıcıların güvenli bir alışveriş yapma olasılığını azaltmaktadır (Tiago & Verissimo, 2014; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- Yasal ve etik sorunlar: Avrupa Birliği'nin GDPR (Genel Veri Koruma Tüzüğü) ve Türkiye'deki KVKK (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu) gibi düzenlemelere uyulmaması, işletmelere ağır cezalar getirebilir ve itibar kaybına neden olabilir. Verilerin kullanıcıları manipüle edecek şekilde kullanılması (örneğin, psikolojik profillemeye ile) etik sorunlar yaratabilir (Şimşek & Yazıcı Ayyıldız, 2023; Köse & Yengin, 2018).
- Kullanıcı güveni ve marka itibarı sorunları: Bir kullanıcı verilerinin güvenli olmadığını veya gizlilik haklarının ihlal edildiğini tespit ederse, markaya olan güvenini kaybeder ve bu da marka sadakati üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Veri ihlali yaşayan markalar yalnızca maddi kayıplarla değil, aynı zamanda uzun vadeli itibar kaybıyla da karşı karşıya kalabilmektedir (Leeflang vd., 2014).

Dijital pazarlamada bu konuların dikkate alınmaması kısa vadede hedef kitleye ulaşılmasıyla sonuçlanabilir ancak uzun vadede marka güveni ve itibarı ciddi zarar görebilmektedir (Taşkın & Kara, 2022).

#### **2.1.2.4 Teknolojiye bağımlılık**

Dijital pazarlama, markaların hedef kitlelerine ulaşma, müşteri ilişkileri yönetimi ve ölçülebilir sonuçlar elde etme gibi avantajlar sunmasına rağmen, teknolojiye bağımlılık bu alandaki önemli dezavantajlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojiye bağımlılık, dijital pazarlama faaliyetlerinin başarısının büyük ölçüde teknolojik altyapıya, dijital araçlara ve bu sistemlerin sürekli çalışabilirliğine bağlı olması anlamına gelir. Bu durumun çeşitli olumsuz etkileri bulunmaktadır (Gündebahar & Can Kuş-Khalilov, 2013).

- Teknolojik arızalar ve kesintiler: Dijital pazarlama stratejilerinin büyük bir kısmı, internet bağlantısına, sunuculara ve yazılım sistemlerine bağımlıdır. Bu sistemlerde meydana gelebilecek teknik sorunlar, web sitelerinin çökmesi, kampanyaların kesintiye uğraması veya verilere erişimin kaybolması gibi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu tür aksaklıklar, markanın itibarına zarar verebilir ve gelir kaybına yol açabilmektedir (İri, 2023).
- Siber güvenlik riskleri: Dijital pazarlama faaliyetleri sırasında toplanan ve işlenen büyük miktarda veri, siber saldırılara ve veri ihlallerine karşı savunmasızdır. Teknolojiye bağımlılık, bu risklerin artmasına neden olmakta ve markaların müşteri bilgilerini koruma konusunda daha fazla yatırım yapmalarını gerektirmektedir. Güvenlik açıkları, marka güvenilirliğini zedeleyebilir ve yasal yaptırımlarla sonuçlanabilmektedir (İşcan, 2021).
- Hızla değişen teknolojiye uyum sağlama zorluğu: Dijital pazarlama alanında kullanılan teknolojiler sürekli olarak değişmekte ve gelişmektedir. Firmaların bu değişimlere ayak uydurması için düzenli olarak yatırım yapması ve çalışanlarını eğitmesi gerekmektedir. Bu durum, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için maliyetli ve zaman alıcı bir süreçtir (Negiz & Usta, 2018).
- Bağımlılık ve yenilik eksikliği: Teknolojiye aşırı bağımlılık, pazarlama ekiplerinin yenilikçi yaklaşımlar geliştirmesini engelleyebilir. Dijital araçlara güvenmek, stratejik düşünme ve yaratıcı çözümler geliştirme kabiliyetlerini sınırlayabilir (TÜBA, 2020).
- Erişim eşitsizliği: Teknolojik altyapının yetersiz olduğu veya internet erişiminin sınırlı olduğu bölgelerde, dijital pazarlama faaliyetlerinin etkinliği önemli ölçüde azalır. Bu durum, markaların belirli hedef kitlelere ulaşmasını zorlaştırır ve dijital pazarlamanın erişim avantajını sınırlayabilir (Yoldaş, 2021).

Dijital pazarlamada teknolojiye bağımlılık, modern pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olmasına rağmen, markaların operasyonel sürdürülebilirliklerini tehdit eden riskler taşımaktadır. Bu nedenle, markaların teknolojiye bağımlılık sorunlarını minimize etmek için hem altyapı yatırımlarına öncelik vermesi hem de alternatif stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca, teknoloji bağımlılığına yönelik farkındalığın artırılması ve kriz yönetimi süreçlerinin oluşturulması, bu dezavantajların

etkilerini azaltmada önemli bir rol oynayabilmektedir (Arslan & Beğendik, 2023; Przybylski vd., 2013).

### **2.1.2.5 Reklam körlüğü**

Reklam körlüğü (banner blindness), bireylerin çevrimiçi platformlarda sıkça maruz kaldıkları dijital reklamlara karşı bilinçli ya da bilinçdışı bir şekilde duyarsızlaşması olarak tanımlanabilir. Bu durum, dijital pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini olumsuz yönde etkileyen temel sorunlardan biri olarak görülmektedir (Resnick & Albert, 2014).

Kullanıcılar, dijital ortamda karşılaştıkları yoğun reklam bombardımanı sonucunda, reklam içeriklerini algılama yeteneklerini azaltabilir ya da reklamların farkına varmadan onları görmezden gelme eğiliminde olabilir. Araştırmalar, özellikle tekrarlayan ve kullanıcı deneyimini kesintiye uğratan reklamlara maruz kalan bireylerde bu davranışın daha yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu olgu, reklam verenlerin hedef kitleye ulaşma çabalarını sekteye uğratarak, dijital pazarlamanın yatırım getirisini (ROI) düşürme potansiyeline sahiptir (Solak & Okat, 2024).

Reklam körlüğü, dijital pazarlama stratejilerinin başarısını sınırlayan önemli bir dezavantajdır. Bu sorunun aşılması için reklam verenlerin hedef kitleyi daha iyi analiz etmesi, kişiselleştirilmiş ve kullanıcı dostu içerikler oluşturması gerekmektedir. Ayrıca, reklamların organik içeriklerle entegre bir biçimde sunulması ve yaratıcı formatların kullanılması, kullanıcıların ilgisini çekmede etkili bir çözüm olabilir. Bu bağlamda, reklam körlüğünün önüne geçmek, dijital pazarlamanın sürdürülebilir başarısı için kritik bir gerekliliktir (Al-kbat, 2022; Lapa, 2007).

### **2.1.2.6 İçerik tüketiminin hızlığı**

Hedef kitlenin dijital platformlarda yayımlanan içerikleri kısa sürede tüketmesi ve bu durumun içeriklerin etkisinin sınırlı kalmasına yol açmasıdır. Günümüzde, bireylerin dijital mecralarda maruz kaldıkları içerik miktarının artması, tüketim sürelerinin giderek azalmasına neden olmaktadır. Bu durum, özellikle kısa süreli dikkat süreleri ve bilgiye hızlı erişim alışkanlıklarıyla birleştiğinde, dijital pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir etkisini olumsuz yönde etkileyebilir (Köse & Yeygel Çakır, 2019).

Bu bağlamda, dijital platformlarda yayımlanan içeriklerin, kullanıcıların ilgisini çekebilmek ve onları etkileşimde tutabilmek adına sürekli olarak yenilenmesi gerekmektedir. Bu gereklilik, markalar için içerik üretim sürecini hem maliyet hem de

emek açısından daha karmaşık hale getirebilir. Ayrıca, hızlı tüketim döngüsü içerisinde, hedef kitleye ulaşan mesajların uzun vadeli bir etki yaratması zorlaşmakta ve marka bilinirliği ile sadakat oluşturma süreçleri olumsuz etkilenebilmektedir (Aslan & Erdoğan Tarakçı, 2022).

Akademik literatürde bu duruma yönelik öneriler, içerik stratejilerinin çeşitlendirilmesi, kaliteli ve değerli içerik oluşturma odaklı yaklaşımlar geliştirilmesi ve kullanıcıların dikkatini çekecek yenilikçi yöntemlerin uygulanması gerektiğini vurgulamaktadır. Ancak, dijital pazarlama ekosisteminde sürekli artan rekabet koşulları, markaların bu stratejileri başarıyla uygulamasını güçleştirebilmektedir. Bu nedenle, içerik tüketiminin hızlılığı, dijital pazarlama stratejilerinin sürdürülebilirliği açısından önemli bir zorluk olarak değerlendirilmektedir (Batra & Keller, 2016; Tiago & Verissimo, 2014).

#### **2.1.2.7 Hedef kitleye ulaşamama riski**

Pazarlama kampanyalarının etkinliğini azaltarak marka bilinirliği, etkileşim oranı ve yatırım getirisini (ROI) olumsuz yönde etkileyebilir. Hedef kitleye ulaşamama riski genellikle üç temel faktöre dayanır:

- Yanlış hedefleme: Dijital pazarlama araçları, demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal segmentasyon gibi detaylı hedefleme yöntemleri sunar. Ancak, bu yöntemlerin yanlış veya eksik kullanılması, içeriğin ilgisiz bir kitleye gösterilmesine neden olabilir. Bu durum, tıklama oranlarının (CTR) düşmesine ve potansiyel müşterilere erişim sağlanamamasına yol açar (Chen & Xie, 2008).
- Algoritmik engeller: Sosyal medya platformları ve arama motorlarının algoritmaları, içeriklerin organik erişimini sınırlayabilir. Özellikle platformların ücretli reklam modellerini teşvik etmesi nedeniyle, organik içerikler hedef kitleye ulaşmada yetersiz kalabilir (Tevetoğlu & Çolak, 2021).
- İçerik ilgisizliği: Hedef kitleyle uyumlu olmayan, düşük kaliteli veya onların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamayan içerikler, tüketicilerin ilgisini çekemez ve bu durum, içerik etkileşim oranlarını düşürerek marka ile hedef kitle arasında bağ kurulmasını zorlaştırır (Arklan & Tuzcu, 2019).

Bu risklerin azaltılması, kapsamlı bir hedef kitle analizi, algoritmaların etkili bir şekilde yönetimi ve kaliteli içerik üretimi ile mümkündür. Ayrıca, düzenli performans ölçümleri ve geri bildirimlere dayalı strateji güncellemeleri, bu dezavantajın olumsuz

etkilerini minimize edebilmektedir. Bu süreçlerin ihmal edilmesi, dijital pazarlama yatırımlarının verimsiz sonuçlar doğurmasına yol açabilmektedir (Tiago & Verissimo, 2014; Hennig-Thurau vd., 2013)

### **2.1.2.8 Aşırı veri yükü (bilgi kirliliği)**

Modern iletişim ekosisteminin hızla artan dijitalleşmesiyle birlikte önemli bir sorun haline gelmiştir. Bu kavram, dijital platformlarda paylaşılan içeriklerin sayısının ve çeşitliliğinin artmasıyla birlikte, kullanıcıların doğru, güvenilir ve anlamlı bilgilere ulaşmakta zorluk çekmesi durumunu ifade etmektedir (Shneiderman, 1996).

İçerik Bilgi Kirliliğinin Nedenleri:

- **Aşırı içerik üretimi:** Dijital pazarlama stratejileri, markaların sürekli olarak içerik üretmelerini teşvik etmektedir. Ancak bu durum, içerik kalitesinin düşmesine ve tekrara dayalı, düşük değere sahip materyallerin yayılmasına neden olabilmektedir (Çelik, 2014).
- **Tıklama odaklı yaklaşımlar (clickbait):** Daha fazla görünürlük ve etkileşim elde etmek amacıyla yanıltıcı başlıklar ve alakasız içerikler üretilmesi, kullanıcıların yanlış yönlendirilmesine sebep olmaktadır (Yang & Zhai, 2022).
- **Algoritmik filtreleme:** Dijital platformların algoritmaları, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik önermek için tasarlanmıştır. Ancak bu durum, genellikle aynı türde içeriklerin tekrar tekrar sunulmasına ve farklı perspektiflerin dışlanmasına yol açarak bilgi çeşitliliğini azaltabilmektedir (Shneiderman, 1996).
- **Kaynağın güvenilirliğinin belirsizliği:** Dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanılan içeriklerin bir kısmı, akademik veya bilimsel temelden yoksun olabilmekte; bu durum, özellikle yanlış bilgi yayılımı konusunda ciddi sonuçlar doğurabilmektedir (Speier vd., 1999).

İçerik Bilgi Kirliliğinin Sonuçları:

- **Bilgiye erişimde zorluk:** Kullanıcılar, doğru ve güvenilir bilgiyi seçmek için daha fazla zaman ve çaba harcamak zorunda kalmaktadır.
- **Güven erozyonu:** Sürekli yanıltıcı içeriklere maruz kalmak, kullanıcıların markalara veya dijital platformlara duyduğu güveni azaltabilmektedir.

- Dijital yorgunluk: Aşırı içerik bombardımanı, kullanıcıların dijital platformlardan uzaklaşmasına ve pazarlama mesajlarına duyarsızlaşmasına neden olabilmektedir (İşcan, 2021).

Dijital pazarlama ortamında içerik bilgi kirliliği hem kullanıcılar hem de markalar için önemli bir zorluk teşkil etmektedir. Bu sorunun aşılabilmesi, tüm paydaşların daha bilinçli ve etik bir yaklaşımla hareket etmesiyle mümkün olacaktır (Al-kbat, 2022).

### **2.1.2.9 Müşteri beklentilerinin yönetimi**

Dijital pazarlamada, müşteri beklentilerinin yönetimi, etkili içerik oluşturma sürecinde karşılaşılan önemli bir zorluktur. Hedef kitlenin beklentilerini anlamak ve bu beklentilere uygun içerik üretmek, dijital pazarlama stratejilerinin başarısı açısından kritik öneme sahiptir. Ancak, dijital platformların çeşitliliği ve kullanıcıların dinamik tüketim alışkanlıkları, bu süreci karmaşık hale getirebilir. Özellikle, müşterilerin kişiselleştirilmiş ve yenilikçi içerik talepleri, markalar üzerinde büyük bir baskı oluşturabilir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Yanlış ya da yetersiz içerik stratejileri, müşterilerin tatmin düzeyini olumsuz etkileyerek, marka algısında düşüşe neden olabilir. Ayrıca, hızlı geri bildirim mekanizmalarının bulunduğu dijital ortamlarda, olumsuz kullanıcı deneyimlerinin geniş bir kitleye yayılma riski, müşteri beklentilerinin yönetimini daha da hassas bir hale getirmektedir. Bu bağlamda, dijital pazarlamada içerik oluşturma sürecinin, yalnızca hedef kitle analizine dayanarak değil, aynı zamanda dinamik bir geri bildirim döngüsü ile desteklenmesi gerekmektedir (Bulut, 2022; Eyice Başev, 2023).

### **2.1.2.10 Maliyet kontrolünün zorluğu**

Dijital platformlar, esnek bütçe yönetimi ve düşük maliyetli reklam seçenekleri sunuyor gibi görünse de özellikle uzun vadeli kampanyalarda ve kapsamlı stratejilerde, maliyetlerin öngörülemeyen bir şekilde artış göstermesi olasıdır. Reklam tıklama başı maliyet (CPC) veya gösterim başına maliyet (CPM) gibi değişkenler, yoğun rekabet ve hedefleme parametrelerine bağlı olarak hızla yükselebilmektedir. Ayrıca, kampanyaların başarısını artırmak adına sürekli yapılan optimizasyonlar ve ek bütçe ihtiyaçları, toplam maliyetin başlangıçta planlanandan daha yüksek olmasına yol açabilir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Maliyetlerin doğru yönetilememesi, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için finansal baskıya neden olabilir ve yatırım getirisi (ROI) üzerinde olumsuz bir etki

yaratabilir. Bu durum, dijital pazarlama süreçlerinin titizlikle planlanmasını ve bütçe kontrol mekanizmalarının etkin bir şekilde uygulanmasını gerektirmektedir (Akel & Efendioğlu, 2022).

### **2.1.3 Dijital pazarlamanın avantajları**

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyetlerle daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sunarak işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Gerçek zamanlı veri analitiği sayesinde hedef kitleye yönelik kişiselleştirilmiş içerikler sunulabilirken, müşteri geri bildirimleri doğrultusunda stratejiler hızla güncellenebilmektedir. Ayrıca sosyal medya, arama motorları ve e-posta gibi dijital kanallar, marka bilinirliğini artırmada ve müşteri sadakati oluşturmada etkin bir rol oynamaktadır. Bu yönüyle dijital pazarlama, ölçülebilirlik, etkileşim ve esneklik açısından çağdaş işletmeler için stratejik bir pazarlama aracı niteliğindedir.

#### **2.1.3.1 Geniş erişim imkânı**

İnternetin küresel ölçekte yaygınlaşması ve dijital platformların kullanıcı sayısının artması, markaların coğrafi sınırlamaları etkin bir şekilde aşarak potansiyel müşterilere küresel ölçekte ulaşabilmesini kolaylaştırmaktadır (Kayacan, 2023).

Dijital pazarlama araçlarının kullanımı, markaların yalnızca yerel düzeyde değil, uluslararası ölçekte de görünürlük kazanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu geniş erişim, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin küresel pazarlara erişimini ve rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Ayrıca dijital pazarlama stratejileri, hedef kitlenin demografik özellikleri, ilgi alanları ve davranışları gibi verilerle büyük ölçüde uyarlanabilmekte, bu da pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmaktadır. Sonuç olarak dijital pazarlama, markaların daha geniş ve heterojen bir müşteri tabanına yayılmasını kolaylaştırarak işletmelerin büyüme potansiyelini artırmaktadır (Ryan & Jones, 2012; Abbasoğlu, 2017).

#### **2.1.3.2 Hedefleme ve kişiselleştirme**

Platform, markaların ürün ve hizmetlerini belirli demografik özelliklere, ilgi alanlarına, davranışlara ve coğrafi konumlara göre uyarlanmış bir şekilde sunmalarını sağlamaktadır. Hedefleme, markaların yalnızca ürün veya hizmetleriyle ilgilenmesi muhtemel müşterilere ulaşmasını ve böylece reklam bütçelerinin daha verimli kullanılmasını sağlamaktadır. Bu süreç, kullanıcıların çevrimiçi davranışları, arama geçmişleri ve sosyal medya etkileşimleri gibi verilerle desteklenerek daha hassas bir

pazarlama stratejisinin oluşturulmasına olanak tanımaktadır (Fidan, 2021). Kişiselleştirmenin uygulanması, markaların bireysel kullanıcıya özel içerik yayarak daha sağlam müşteri ilişkileri geliştirmesini kolaylaştırmaktadır. Bu da daha anlamlı bir kullanıcı deneyimi sağlarken aynı zamanda dönüşüm oranlarını da artırmaktadır. Hedefleme ve kişiselleştirme stratejilerinin uygulanmasının, dijital pazarlama girişimlerinin etkinliğini önemli ölçüde artırdığı ve markaların müşterileriyle daha doğrudan ve etkili bir şekilde bağlantı kurmasını sağladığı görülmektedir (Zengin, 2021).

### **2.1.3.3 Ölçülebilir sonuçlar**

Geleneksel pazarlama tekniklerinin aksine dijital pazarlama, bir dizi analitik araç ve veri toplama metodolojisi kullanarak kampanyaların etkinliğini doğrudan değerlendirme imkânı sunmaktadır. Dijital platformlar kullanıcı etkileşimlerinin, dönüşüm oranlarının, tıklama oranlarının (CTR), dönüşüm başına maliyetlerin (CPC) ve diğer performans göstergelerinin anında raporlanmasını kolaylaştırmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tiago & Verissimo, 2014). Pazarlama sonuçlarının sayısallaştırılabilmesi, pazarlama stratejilerinin etkinliğinin daha hassas bir şekilde değerlendirilmesini sağlar ve gerektiğinde hızlı optimizasyonu destekler. Sonuç olarak dijital pazarlama, markaların finansal kaynaklarını daha optimum bir şekilde kullanmalarını ve pazarlama faaliyetlerinin getirisini (ROI) daha hassas bir şekilde tespit etmelerini sağlamaktadır. Bu da pazarlama girişimlerinin etkinliği üzerinde daha fazla kontrol ve strateji formülasyonunda daha veri odaklı bir yaklaşım sağlamaktadır (Tüfekçi, 2019; Köse & Yengin, 2018).

### **2.1.3.4 Düşük maliyet**

Dijital ortamda gerçekleştirilen reklamlar, medya satın alımları ve kampanyalar, genellikle daha az bütçe gerektirdiği için küçük ve orta ölçekli işletmelerin de erişebileceği bir pazarlama aracıdır (Ryan & Jones, 2012). Geleneksel medya kanallarının (televizyon, radyo, basılı yayınlar) yüksek maliyetlerinin aksine, dijital platformlarda reklam vermek, özellikle sosyal medya ve arama motoru reklamları gibi hedeflenmiş yöntemlerle çok daha uygun fiyatlarla yapılabilmektedir. Ayrıca, dijital pazarlamanın performans odaklı doğası, reklam harcamalarının daha verimli kullanılmasını sağlar; çünkü reklam verenler, kampanyaların etkinliğini anlık olarak ölçebilir ve bütçeyi buna göre optimize edebilmektedirler. Bu düşük maliyetli yaklaşım, dijital pazarlamanın, pazarlama bütçelerini sınırlı olan işletmeler için cazip bir seçenek haline gelmesini

sağlamaktadır (Abbasoğlu, 2017; Çopuroğlu, 2022).

### **2.1.3.5 Anında geri bildirim ve etkileşim**

Geleneksel pazarlama tekniklerinin aksine, dijital platformlar tüketicilere duygularını, bakış açılarını ve tepkilerini hızlı bir şekilde ifade etme fırsatı sunmaktadır. Markalar sosyal medya, e-posta, web analiz araçları ve diğer dijital kanalları kullanarak potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini doğrudan gözlemleyebilmektedir. Bu da markaların kampanyalarında ve stratejilerinde hızlı ayarlamalar yapmalarına olanak tanıyarak pazarlama süreçlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırmaktadır. Ayrıca, anında etkileşim kapasitesi, müşteri sadakatini geliştirmek, marka imajını güçlendirmek ve kriz senaryolarına hızlı bir şekilde yanıt vermek için paha biçilmez fırsatlar sunmaktadır. Bu etkileşimlerin sürekli ve doğrudan olması, markaların tüketicilerle daha yakın bir ilişki kurmasını sağlayarak uzun vadeli başarıyı kolaylaştırmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Adalı & Sığırı, 2022).

### **2.1.3.6 Segmentasyon yeteneği**

'Segmentasyon' terimi, bir hedef kitleyi demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal özellikler de dahil olmak üzere bir dizi faktöre dayalı olarak daha küçük, homojen gruplara bölme sürecini tanımlamak için kullanılmaktadır. Veriye dayalı analizlerin ve gelişmiş hedefleme araçlarının kullanılması, dijital pazarlamanın belirli müşteri segmentlerine özel içerik, teklif ve kampanyaların sunulmasını kolaylaştırmasını sağlamaktadır. Bu süreç, geleneksel pazarlama yöntemleriyle mümkün olandan daha hassas ve etkili hedefleme yapılmasına olanak tanımaktadır (Çalışkan, 2024).

Dijital pazarlama segmentasyonu müşterilere daha anlamlı ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak müşteri memnuniyetinin artmasına, dönüşüm oranlarının iyileşmesine ve pazarlama bütçelerinin daha verimli kullanılmasına yol açmaktadır. Bu yetenek, markaların en uygun mesajları en uygun zamanda yaymasını, böylece müşteri sadakatini güçlendirmesini ve pazar payını artırmasını sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016; Fidan, 2021).

### **2.1.3.7 Esneklik ve uyarlanabilirlik**

Geleneksel pazarlama tekniklerinin aksine dijital pazarlama, işletmelere belirli hedef kitlelere yönelik stratejilerini hızlı bir şekilde uyarlama ve geliştirme kapasitesi sağlamaktadır (Çelik & Ündil, 2022). Pazarlama kampanyalarının dijital platformlar aracılığıyla izlenmesi, elde edilen veriler doğrultusunda stratejik değişikliklerin hızlı bir

şekilde uygulanmasına olanak tanımaktadır. Örneğin dijital reklamlar, kampanya performansı analiz edilerek minimum gecikmeyle optimize edilebilir ve böylece daha fazla verimlilik elde edilebilmektedir. Ayrıca dijital pazarlama, işletmelerin stratejilerini farklı coğrafi bölgelerdeki farklı pazar koşullarına göre hızla uyarlamalarını kolaylaştırmaktadır. Bu da küresel ölçekte daha esnek ve dinamik bir pazarlama yaklaşımı benimsemelerini olanak tanır. Bu esneklik aynı zamanda pazarlama bütçelerinin etkin kullanımını kolaylaştırarak işletmelerin maliyetlerini daha verimli bir şekilde yönetmelerini sağlamaktadır. Özetle dijital pazarlama, değişen pazar koşullarına hızlı bir şekilde yanıt verme ve uyum sağlama kapasitesi sayesinde rekabet avantajı kazandırmaktadır (Akgün & Ergün, 2016; Abbasov & Tolay, 2021).

### **2.1.3.8 Marka bilinirliği ve güveni artırma**

İlk olarak, dijital platformlar markalara nispeten düşük bir maliyetle nispeten kısa bir süre içinde geniş bir kitleye ulaşma olanağı sağlamaktadır (Karen & Zai, 2022). Sosyal medya, arama motorları ve dijital reklamcılık dahil olmak üzere dijital araçların kullanımı, markaların hedef kitlelerinin dikkatini çekmesini sağlayarak marka hakkında bilgi edinilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, dijital pazarlama ile etkileşimler markalara müşterilerle doğrudan iletişim kurma ve geri bildirim alma fırsatı sunmakta, bu da güvenin tesis edilmesini kolaylaştırmaktadır (Arshad vd., 2023). Markaların çevrimiçi ortamda sunduğu içerik, müşteri deneyimleri ve sosyal kanıtlar, tüketicilerin markaya yönelik güven algılarını pekiştirmeye hizmet etmektedir. Dijital pazarlamanın yukarıda bahsedilen avantajları, marka imajını olumlu yönde etkileyerek ve pazar payını artırarak uzun vadeli müşteri sadakatini teşvik etmektedir (Vurgun, 2023).

### **2.1.3.9 Yenilikçi teknolojilerin kullanımı**

Bu teknolojilerin uygulanması daha verimli, hedefe yönelik ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Özellikle yapay zekâ, veri analitiği, otomasyon sistemleri ve makine öğrenimi gibi ileri teknolojilerin uygulanması, pazarlamacıların müşteri davranışlarını daha hassas bir şekilde analiz etmelerini ve bu analizlere dayalı olarak kişiselleştirilmiş içerik sunmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, dijital platformlardaki reklam ve kampanyaların gerçek zamanlı olarak izlenmesi ve optimize edilmesi, pazarlamacılar için daha uygun ve etkili karar alma süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bu son teknolojiler, tüketici etkileşiminin kalitesini artırmakta ve pazarlama bütçelerinin daha verimli kullanılmasını olanaklı kılmaktadır. Dijital

pazarlamanın sağladığı teknolojik fırsatlar, şirketlere rekabet avantajı sağlamada çok önemli bir rol oynamaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

#### **2.1.3.10 Zaman tasarrufu**

Dijital pazarlamanın kullanılması, işletmelere pazarlama faaliyetlerinin hızlı ve etkili bir şekilde yürütülmesini sağlayan çok sayıda avantaj sunmaktadır. Bu avantajlardan biri de zaman tasarrufudur (Ryan & Jones, 2012). Geleneksel pazarlama tekniklerine kıyasla dijital pazarlama, kampanyaların oluşturulması, hedef kitlelere ulaşılması ve performansın izlenmesi gibi süreçlerin otomasyonu sayesinde önemli miktarda zaman tasarrufu sağlamaktadır (Öcal, 2024). Otomatik e-postalar, sosyal medya paylaşımları ve dijital platformlar aracılığıyla dijital reklamcılık dahil olmak üzere dijital pazarlama uygulamalarının kullanılması, manuel müdahale gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca, dijital pazarlama araçları gerçek zamanlı veri analizini ve geri bildirimini kolaylaştırarak pazarlama stratejilerinin daha hızlı bir şekilde optimize edilmesini sağlayabilmektedir. Pazarlama ekipleri zaman yönetimlerini geliştirebiliyor, daha bilinçli kararlar alabiliyor ve müşteri taleplerine anında yanıt verme imkânı bulabilmektedir. Bu tür verimlilikler, işletmelerin daha dinamik ve rekabetçi bir ortama hızla uyum sağlama kapasitesini kolaylaştırmaktadır (Karabıyık Yerden, & Uydacı, 2024).

#### **2.1.3.11 Daha hızlı satış döngüsü**

Dijital platformlar, geleneksel yöntemlere kıyasla daha hızlı bir satış döngüsü sunarak işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Dijital platformların sağladığı doğrudan ve anlık iletişim, ürün veya hizmetler hakkındaki bilgilerin potansiyel müşterilere daha uygun bir şekilde yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları ve en uygun zaman noktasında sunulan içerikler, müşterilerin karar verme sürecinin kısalmasına neden olmaktadır. Örnek vermek gerekirse, kullanıcı gereksinimlerine göre yapılandırılan dijital reklamlar müşterilerin keşif, inceleme ve satın alma süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca e-ticaret sitelerinin sunduğu ödeme kolaylığı ve dijital platformların müşteri geri bildirimlerini anlık olarak iletebilme kapasitesi de satın alma sürecini pekiştirmektedir. Dijital pazarlama stratejileri, satış döngüsünü optimize ederek işletmelerin daha kısa sürede sonuca ulaşmasını mümkün kılmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ryan & Jones, 2012; Lamberton & Stephen, 2016).

### **2.1.3.12 Çevre dostu alternatif**

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine çevre dostu bir alternatif sunarak sürdürülebilirlik açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama araçlarının kullanımı genellikle basılı materyaller, fiziksel broşürler ve afişler dâhil olmak üzere önemli miktarda kâğıt, mürekkep ve diğer doğal kaynakların kullanımını gerektirir. Buna karşılık dijital pazarlama, yalnızca dijital platformlar üzerinden yürütüldüğü için bu tür kaynak tüketiminin azaltılmasını kolaylaştırır. Ayrıca, dijital pazarlama kampanyalarının karbon ayak izi, fiziksel lojistik ve dağıtım süreçlerinden bağımsız olmaları nedeniyle önemli ölçüde azalmaktadır (Şimşek & Yazıcı Ayyıldız, 2023). Dijital pazarlama, çevreye duyarlı şirket ve kuruluşlar arasında çevresel etkilerin azaltılması için stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım, ekolojik dengenin korunmasına yönelik çabalara katkıda bulunmakta ve sürdürülebilir iş modellerini benimseyen markaların tüketici algısında olumlu bir konum elde etmesini sağlamaktadır (Tevetoğlu & Çolak, 2021).

### **2.1.4 Dijital pazarlama ile global ulaşım**

Sağlık turizmi hizmetlerinin küresel tanıtımı dijital pazarlama sayesinde mümkün olmaktadır. Web siteleri, sosyal medya, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve hedefli reklamcılık dâhil olmak üzere dijital araçların kullanımı, sağlık hizmeti sağlayıcılarının potansiyel uluslararası hastalara daha verimli bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca dijital pazarlama, potansiyel hastalara bilginin yayılmasını kolaylaştırarak süreç hakkında fikir edinmelerini, diğer hastaların yorumlarına erişmelerini ve sağlık kuruluşlarıyla doğrudan iletişim kurmalarını mümkün kılmaktadır (Karaman, & Aykın, 2021, Tiago & Veríssimo, 2014).

### **2.1.5 Dijital pazarlama ile erişim ve etkileşim**

Dijital pazarlama ile erişim ve etkileşim kavramları, markaların hedef kitlelerine dijital platformlar üzerinden ulaşma ve bu kitle ile anlamlı bir bağ kurma süreçlerini ifade etmektedir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Bu iki unsur, dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğinin değerlendirildiği başlıca kriterleri temsil etmektedir.

“Erişim” terimi, belirli bir kitlenin bir dijital pazarlama kampanyasına ne ölçüde maruz kaldığını tanımlamak için kullanılır.

Dijital pazarlama bağlamında “erişim” terimi, belirli bir kampanyaya ulaşan kişi sayısını ölçmek için kullanılır. Markalar, içeriklerini, mesajlarını veya kampanyalarını

hedef kitlelerine yayabilmek için geniş bir erişim alanına sahip olduklarından emin olmalıdır. 'Erişim' terimi, aşağıdakiler de dahil olmak üzere birkaç temel unsuru kapsar; Sosyal medya (örn. Instagram, Facebook ve LinkedIn), arama motorları (örn. Google Ads), e-posta pazarlaması ve mobil uygulamalar gibi çeşitli dijital kanalların kullanımı, belirli bir mesaja erişimi artırabilir ve hedef kitleyi genişletebilir (İri, 2023).

Dijital araçlar demografik, coğrafi ve davranışsal özelliklere dayalı olarak hedef kitlelerin belirlenmesini kolaylaştırabilir. Bu sayede belirli gruplara özel mesajlar iletilebilir.

“Etkileşim” terimi, kitlenin söz konusu içeriğe aktif katılımını tanımlamak için kullanılır. Markanın hedef kitlesiyle anlamlı bir bağ kurma ve onların dikkatini çekme kapasitesini göstermektedir. Aşağıdaki faaliyetler etkileşimin göstergesidir:

Beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar; Kullanıcıların sosyal medya içeriğini beğenme, yorum yapma veya paylaşma eylemi etkileşimin bir kanıtıdır.

Tıklamalar ve görüntüleme süresi: Web sitelerine veya içeriğe tıklama sayısı ve içeriğin görüntülenme süresi, kullanıcı ilgisini ölçmede önemli bir ölçüdür (Çopuroğlu, 2022).

Erişim ve etkileşim arasındaki ilişki, pazarlama ve iletişimin temel bir yönüdür. Erişim, markanın mesajının daha geniş bir kitleye yayılmasında ilk aşamayı temsil eder. Bununla birlikte, erişimin pazarlama başarısı için yeterli bir koşul olduğunu varsaymak hatalı olacaktır. Etkileşim kavramı, kitlenin mesajı algılama ve yanıtlama biçimiyle ilgilidir. Etkileşim düzeyi, kullanıcıların markaya ne ölçüde ilgi, güven ve sadakat gösterdiğinin bir göstergesidir. Başarılı bir dijital pazarlama stratejisi, erişimi artırırken aynı zamanda yüksek etkileşim oranları elde etmeye çalışmalıdır (Jovevski, 2020; Yılmaz, 2020).

### **2.1.6 Entegrasyonun avantajları**

Entegrasyonun avantajları şu şekilde özetlenebilir:

Bu iki disiplinin sağlık turizmi ile entegrasyonu, hizmet sağlayıcıların hedef kitlelerine ulaşmalarını ve hasta memnuniyetini artırmalarını kolaylaştırmaktadır.

- Kişiselleştirilmiş pazarlama: Pazarlama mesajlarını belirli bir hedef kitlenin özel ihtiyaç ve tercihlerine göre uyarlayan bir stratejidir. Nöropazarlama verilerinin dijital pazarlama stratejileriyle birleştirilmesi, her bir bireyin özel ihtiyaç ve tercihlerine uygun içerik ve kampanyaların tasarlanmasına olanak tanır.

- Veriye dayalı karar verme süreçleri: Dijital pazarlama araçları hasta davranışları ve tercihleriyle ilgili çok sayıda veriye erişim sağlasa da nöropazarlama bu verilerin duygusal ve bilişsel boyutları açısından yorumlanmasına olanak tanır.
- Hedefli reklamcılık: Medikal turizm hizmetlerinin dijital platformlarda belirli demografik gruplara yönelik olarak optimize edilmesi, keşfedilmesi gereken bir diğer potansiyel alandır. Örneğin, diş estetiği veya saç ekimi gibi popüler medikal turizm hizmetleri, ilgili bölgelerdeki potansiyel müşterilere daha etkili bir şekilde tanıtılabilir.

Özetle; nöropazarlama, dijital pazarlama ve medikal turizmin entegrasyonu hem sektörün rekabet gücünü artırmak hem de hasta deneyimini iyileştirmek için güçlü bir stratejik çerçeve sunmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Çalışkan, 2024).

### **2.1.7 Teknoloji ve yapay zekâ kullanımı**

Nöropazarlama, teknoloji ve yapay zekânın (AI) sağlık turizmi alanında uygulanması, hasta deneyimini geliştirmek, hedef kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşmak ve pazarlama süreçlerini optimize etmek için yeni bir yaklaşımı temsil etmektedir (Kavut, 2024). Nöropazarlama uygulaması, bireylerin bilinçdışı tepkilerini ve duygusal motivasyonlarını anlamak için nörobilimsel metodolojileri kullanılmaktadır. Daha sonra, yapay zekâ (AI) kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin formülasyonunu kolaylaştırmak için bu verileri işler. Özellikle, yapay zekâ destekli veri analitiği ve makine öğrenimi algoritmalarının kullanılması, bireylerin tercihlerinin, arama davranışlarının ve geçmiş kararlarının incelenmesi yoluyla sağlık hizmetleri için hedeflenen içerik ve kampanyaların geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca göz izleme, yüz tanıma ve EEG gibi biyometrik teknolojiler, hastaların dijital içeriğe verdikleri duygusal tepkileri ölçerek medikal turizm sektöründeki reklam ve hizmet tasarımlarının etkinliğini artırmaktadır. Bu entegrasyon, potansiyel hastaların ihtiyaç ve beklentileriyle uyumlu, güven verici ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunulmasını kolaylaştırmaktadır. Nöropazarlama, teknoloji ve yapay zekânın sağlık turizminde kullanılması hem rekabet avantajı sağlıyor hem de hasta memnuniyetini artırarak sektörün sürdürülebilir büyümesine katkıda bulunmaktadır (Saki & Koroğlu, 2024; Dere, 2020).

### **2.1.8 Güven ve etik unsurların yönetimi**

Nöropazarlama, dijital pazarlama ve sağlık turizminin entegrasyonunda güven ve etik yönetimi hem sektör paydaşları hem de hizmet kullanıcıları için kritik öneme sahiptir. Sağlık turizminin bireylerin fiziksel ve duygusal refahını doğrudan etkilediği düşünüldüğünde, pazarlama stratejilerinin güven temelinde tasarlanması ve uzun vadeli başarı için etik standartlara titizlikle uyulması gerekmektedir (Ariely & Berns, 2010). Nöropazarlamanın amacı bireylerin bilinçdışı tepkilerini ve karar verme süreçlerini anlamak olsa da bu verilerin etik olmayan bir şekilde manipüle edilme potansiyeli önemli bir endişe kaynağıdır. Bu bağlamda, nöropazarlama uygulamalarının kullanımında tüketicilerin yeterince bilgilendirilmesi ve mahremiyetlerinin korunması zorunludur (Morin, 2011).

Dijital pazarlama bağlamında, sağlık turizmi hizmeti sunan kuruluşlar tarafından doğru ve şeffaf bilgi sağlanması, hasta adaylarının yanlış yönlendirilmemesi ve abartılı vaatlerin önlenmesi gibi etik ilkeler en yüksek önceliğe sahip olmalıdır. Özellikle, kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları oluşturmak için kullanılan yapay zekaya dayalı teknikler, manipülatif yaklaşımlara karşı korunmalı ve aynı zamanda bireylerin ihtiyaçlarını karşılayan içerikler sağlanmalıdır. Güven unsuru, potansiyel hastaların sağlık hizmeti sağlayıcılarına olan inancını doğrudan etkilediğinden, sunulan hizmetlerin kalite standartlarının şeffaf bir şekilde sunulması ve hasta yorumlarının objektif bir şekilde paylaşılması güvenin tesis edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Venkatraman vd., 2012).

Nöropazarlama, dijital pazarlama ve sağlık turizminin entegrasyonunda etik ilkelerin yönetimi, hasta haklarına saygı, veri gizliliği ve şeffaflığın sadece sektörel bir gereklilik olarak değil, aynı zamanda sosyal bir sorumluluk olarak da ele alınması gerekmektedir. Bu yaklaşım, sağlık turizmi sektöründe sürdürülebilir büyümeyi kolaylaştırırken hizmet kullanıcılarının memnuniyetini ve güvenini artırmayı amaçlamaktadır (Plassmann vd., 2012).

### **2.1.9 Ölçümler ve sürekli iyileştirme**

Nöropazarlama, dijital pazarlama ve sağlık turizminin entegrasyonunda, sağlam ölçüm ve sürekli iyileştirme süreçlerinin uygulanması, bu alanların etkinliğinin artırılmasında büyük önem taşımaktadır. Ölçüm süreci, pazarlama stratejilerinin performansını değerlendirmek amacıyla hem nicel hem de nitel verilerin analizini içerir (Venkatraman vd., 2012). Nöropazarlama tekniklerinin uygulanması, pazarlama

kampanyalarının hedef kitle üzerindeki etkisinin ölçülmesini sağlar. Bu, tüketicilerin duygusal tepkilerini ve bilinçsiz davranışlarını analiz ederek elde edilir. Özellikle göz takibi, EEG ve yüz ifadelerinin analizi gibi biyometrik yöntemler, sağlık promosyonları sırasında bireylerin tepkilerinin gerçek zamanlı olarak değerlendirilmesini kolaylaştırır. Bu veriler, kampanyaları erişim, etkileşim ve dönüşüm oranları gibi temel performans göstergeleri (KPI) açısından analiz etmek için dijital pazarlama araçlarıyla entegre edilebilir (Gaafar & Al-Romeedy, 2022; Merdin, 2022).

Bu analizlerden elde edilen bulguların stratejik karar alma süreçlerine dahil edilmesi, sürekli iyileştirmenin sağlanmasında önemli bir araçtır. Sağlık turizmi bağlamında bu yaklaşım, hasta memnuniyetini arttırmak ve güveni teşvik etmek amacıyla hizmetlerin ve pazarlama mesajlarının periyodik olarak optimize edilmesini gerektirir. Yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerinin uygulanması, bu süreçlerin otomasyonunu kolaylaştırabilir ve böylece büyük miktarda verinin analizi yoluyla daha kesin tahminler yapılmasını sağlayabilir. Örnek olarak, bir sağlık turizmi sağlayıcısı, hangi mesajların daha fazla ilgi çektiğini tespit etmek için dijital platformlarda yayılan içerikle ilişkili etkileşim verilerini analiz edebilir ve ardından içeriğini bu içgörüyeye göre değiştirebilir. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerinden, sosyal medya analizlerinden ve anketlerden elde edilen veriler, sağlık hizmetlerinin hasta beklentileriyle uyumlu hale getirilmesine yardımcı olabilir (Yalçın & Sarıgül, 2021; Saki & Köroğlu, 2024).

Nöropazarlama, dijital pazarlama ve sağlık turizminin uygulanması ve bunların entegrasyonunda sürekli iyileştirme arayışı, yalnızca pazarlama kampanyalarının değil, aynı zamanda hasta deneyiminin de bütünsel olarak geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu döngüsel süreç, medikal turizm hizmet sağlayıcılarının rekabet gücünü artırarak hastalara daha kişiselleştirilmiş ve tatmin edici bir hizmet sunmalarını sağlamaktadır (Gaafar & Al-Romeedy, 2022).

## **2.2 Nöropazarlama**

Nöropazarlama, tüketici davranışını anlamak için pazarlama araştırmalarında nörobilimsel yöntemlerin uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Elektroensefalografi (EEG), göz izleme, fMRI ve deri iletkenliği ölçümleri gibi tekniklerin kullanılmasıyla tüketicilerin bilinçdışı tepkileri analiz edilebilmektedir. Nöropazarlama verileri, dijital reklamcılıkta kullanılan içeriğin çekiciliği, duygusal etkisi ve akılda kalıcılığı hakkında içgörüler sağlayabilir. Bu bilimsel yaklaşım, dijital kampanyaların optimizasyonunu mümkün kılmaktadır (Ariely ve Berns, 2010).

Bu metodolojilerin amacı, tüketicilerin satın alma kararlarının ardındaki mantığı, bireylerin marka çağrışımlarını nasıl oluşturduklarını ve çeşitli reklam ve ürün unsurlarının göreceli etkinliğini anlamaktır. Nöropazarlamadan elde edilen bilgiler, ürünlerin, reklam kampanyalarının, marka stratejilerinin ve müşteri deneyimini iyileştirme girişimlerinin geliştirilmesinde kullanılmaktadır.

Aşağıda bu konunun en dikkat çekici yönleri yer almaktadır:

- Karar verme sürecinde duyguların rolü: Tüketicilerin satın alma kararlarının büyük çoğunluğu duygusal ve bilinçsiz bir düzeyde alınmaktadır. Nöropazarlama alanı bu sürecin analizine odaklanmıştır.
- Subliminal mesajlar: Markalar, bilinçaltını etkileyen renk, ses ve koku gibi unsurları kullanarak tüketici davranışını etkileyebilmektedir.

Reklam ve tasarım optimizasyonu: Reklamların hangi unsurlarının dikkat çektiğini veya duygusal bir bağ kurduğunu tespit etmek için analizler yapılmaktadır (Plassmann vd., 2012).

Nöropazarlama, pazarlama ve nörobilimin kesiştiği noktada yer alan bir disiplindir. Amacı, tüketici karar verme süreçlerinin anlaşılmasını sağlamak ve geliştirmektir. Nöropazarlama alanı, insan beyninin tüketici karar verme süreçleri üzerindeki etkisini araştırmak için nörobilimden türetilen teknikleri kullanmaktadır. Bu yöntemler arasında beyin dalgalarını ölçen elektroensefalografi (EEG), beyin aktivitesini görselleştiren fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve göz izleme gibi teknolojiler bulunmaktadır (Merdin, 2022).

Amaç, tüketicilerin duygusal, bilinçaltı ve bilinçli tepkilerini analiz ederek bir ürün, marka veya reklam kampanyası hakkında daha derinlemesine bilgi edinmektir. Örneğin, bir reklamın hangi bölümlerinin tüketicilerin dikkatini çektiğini veya hangi renklerin veya mesajların satın alma kararını tetiklediğini belirlemek mümkündür. Nöropazarlama, pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmek ve müşteri deneyimini optimize etmek için bu içgörülerini kullanır. Bu yaklaşım tüketicilerin bilinçli ifadelerinin ötesine geçerek onların içgüdüsel ve duygusal tepkilerini anlamaya çalışmaktadır (He vd., 2021).

### **2.2.1 Nöropazarlamanın tarihsel gelişimi**

Nörobilim ve pazarlamanın kesiştiği noktada ortaya çıkan bir alan olan nöropazarlama, 20. yüzyılın sonlarından bu yana hızlı bir yükselişe tanık olmuştur. Bu

disiplinin tarihsel yörüngesi, teknolojik yenilikler ve tüketici davranışını anlama zorunluluğunun bir araya gelmesiyle şekillenmektedir (Merdin, 2022).

### **2.2.1.1 Erken dönem ve nörobilimin temelleri**

Nöropazarlamanın temelleri, nörolojik süreçlerin insan davranışları üzerindeki etkilerini araştırmaya başlayan nörobilimin ortaya çıkışıyla atılmıştır. 20. yüzyılın ortalarında nörobilim, insan beyninin işleyişi hakkında daha ayrıntılı bilgi sağlamaya başlanmıştır (Smidts, 2002). Sinirsel faaliyetler ile duygusal tepkiler, hafıza oluşumu ve karar verme süreçleri arasındaki bağlantılar özellikle dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, o dönemde sinirbilim ve pazarlama arasında doğrudan bir ilişki bulunmamaktadır (Plassmann vd., 2012).

1970'lerde ve 1980'lerde beyin görüntüleme tekniklerindeki ilerlemeler, bu alana ilişkin kavrayışımızda derin bir gelişme yaşanmasına olanak tanımaktadır. Özellikle fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi (EEG) gibi teknolojiler, beyin belirli uyarılara verdiği tepkilerin ölçülmesini mümkün kılmaktadır. Bu teknolojiler daha sonra nöropazarlamanın ilerlemesinde temel araçlar olarak hizmet edecektir (McClure vd.,2004).

### **2.2.1.2 Davranışsal ekonomi ve psikolojinin etkisi**

1980'ler ve 1990'larda davranışsal ekonomi ve psikoloji alanları tüketici davranışlarının bilinçdışı süreçler tarafından şekillendirildiğini ortaya koymaktadır. Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin bu alandaki çalışmaları, duyguların ve bilinçdışı etkilerin bireylerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin rasyonel modellerden uzaklaşarak daha duygusal ve bilinçdışı motivasyonlara odaklanmasını desteklemiştir (Bechara & Damasio, 2005; Morin, 2011).

### **2.2.1.3 Nöropazarlama kavramının doğuşu**

Nöropazarlama kavramı, nörobilim ve pazarlama disiplininin kesiştiği noktada ortaya çıkan tüketici davranışlarını anlamaya yönelik bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu alanın ortaya çıkışı, sinir bilimi teknolojisindeki ilerlemelerle ayrılmaz bir şekilde ilişkilendirilmektedir (McClure vd., 2004). 1980'ler ve 1990'lar boyunca, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi (EEG) gibi teknolojilerin ortaya çıkması, insan beyninin karar verme süreçleri sırasında aktif olan bölgelerinin aydınlatılmasını sağlamaktadır. Bu teknolojiler, tüketicilerin bilinçsiz tepkilerini ölçme

kabiliyetine sahip oldukları için pazarlama araştırmalarında devrim niteliğinde ilerlemelerin potansiyeline işaret etmektedir.

Ayrıca, davranışsal ekonomi ve psikoloji alanındaki gelişmeler de nöropazarlamanın ortaya çıkışında önemli bir rol oynamaktadır. Daniel Kahneman ve Amos Tversky gibi araştırmacıların çalışmaları, bireylerin rasyonel karar vericiler olmadığını ve bilinçdışı süreçlerin karar verme mekanizmaları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, pazarlamacıların tüketici davranışını anlamak için daha derin ve bilimsel bir yaklaşım benimsemelerini sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama araştırmaları yalnızca tüketicilerin bilinçli düşüncelerine dayanırken, nöropazarlama bu sınırlamayı açmış ve tüketicilerin duygusal ve bilişsel tepkilerini objektif bir şekilde analiz etme fırsatı sunmuştur (Lee vd., 2007; Camerer vd., 2005).

“Nöropazarlama” terimi akademik literatüre ilk kez 2002 yılında Hollanda merkezli bir danışmanlık firması olan BrightHouse tarafından kazandırılmıştır. şirket, pazarlama araştırmalarında fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) teknolojisini kullanarak tüketici davranışlarını analiz etmeye yönelik çalışmalar başlatmıştır. Ardından NeuroFocus (daha sonra Nielsen tarafından satın alındı) gibi ABD merkezli şirketler bu alandaki ticari faaliyetlerini genişleterek nöropazarlamanın pratikte gelişmesini kolaylaştırmıştır (Yücel & Coşkun, 2018). Bu dönemde Harvard Üniversitesi'nden Gerald Zaltman, tüketicilerin bilinçdışı düşünce ve duygularını anlamaya yönelik bir araç olan Zaltman Metafor Yöntemini (ZMET) geliştirmiştir. ZMET, tüketicilerin ürün ve markalara ilişkin algılarını derinlemesine analiz etmeye yönelik ilk yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir (Coşkun Değirmen & şardağı, 2016).

#### **2.2.1.4 Teknolojik gelişmeleri**

2000'li yıllarda, fMRI ve EEG gibi teknolojiler daha yaygın ve erişilebilir hale geldikçe, nöropazarlama daha yaygın kullanılan bir ticari uygulama haline dönüşmüştür. Bu dönemde göz izleme, galvanik deri tepkisi ölçümü (GSR) ve kalp atış hızı analizi gibi diğer biyometrik ölçüm yöntemleri de nöropazarlama araç setine dahil edilmiş; büyük markalar bu teknolojileri reklam, ürün tasarımı ve müşteri memnuniyeti için kullanmaya başlamıştır (Akdoğan, 2021). Markalar bu teknolojileri reklamlarında, ürün tasarımlarında ve müşteri deneyimi stratejilerinde kullanmaya başlamışlardır (Kaçak & Bağcı, 2020).

### **2.2.1.5 Etik tartışmalarının yükselişi**

Nöropazarlamanın katlanarak büyümesi etik tartışmalara da yol açmış bulunmaktadır. Tüketicilerin bilinçsizce manipüle edilme potansiyeli, bu alandaki araştırmaların sınırları konusunda yeni bir tartışma başlatmıştır. Özellikle, beyin taramalarının bireysel mahremiyeti ihlal edebileceği veya elde edilen verilerin ticari amaçlarla kötüye kullanılabilmesi yönündeki endişeler, nöropazarlama için etik standartların oluşturulması gerekliliğinin altını çizmektedir (Smidts vd., 2014; Gedik & Kesek, 2017).

### **2.2.1.6 Günümüzde nöropazarlama**

Nöropazarlama alanı hem akademik hem de ticari çevrelerde önemli bir ilgi alanı haline gelmiştir. Çok sayıda üniversite nöropazarlama ile ilgili araştırma faaliyetlerinde bulunurken, önemli sayıda büyük şirket de nörobilimsel verileri pazarlama stratejilerine entegre etmektedir. Dijital alanda, tüketicilerin çevrimiçi davranışlarını anlamak ve geliştirmek için nöropazarlama teknikleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, etik standartların ve şeffaflığın önemi, bu disiplinin sürdürülebilir ilerlemesi için çok önemli olmaktadır (Yücel & Coşkun, 2018).

Nöropazarlamanın tarihsel gelişimi, bilimsel ilerlemelerin pazarlama stratejilerine entegre edilmesi sürecini göstermektedir. Ayrıca, disiplinler arası bir yaklaşımın yeni içgörülerini nasıl kolaylaştırabileceğini de göstermektedir. Alan, teknolojik yeniliklerden ve etik tartışmalardan etkilenmeye devam etmektedir (Akdoğan, 2021).

### **2.2.2 Nöropazarlama ve beyin ilişkisi**

Nöropazarlama, pazarlama bağlamında insan beyninin işlevlerini aydınlatmak için nörobilimsel araç ve teknikleri kullanan disiplinler arası bir alandır. Beyin, bireylerin karar aldığı organ olduğu için nöropazarlama çalışmalarının birincil odak noktasıdır. Bu disiplinin amacı, tüketicilerin bilinçdışı tepkilerini, duygularını ve motivasyonlarını analiz ederek daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmektir. Beyin ve nöropazarlama arasındaki ilişkiyi anlamak için beynin farklı bölgelerinin işlevleri, pazarlamadaki rolleriyle ilişkili olarak incelenmektedir (Fisher vd., 2010.; Yaman vd., 2018).

Bu disiplin, tüketicilerin nasıl düşündüğünü anlamının ötesine geçerek bilinçsizce nasıl hissettiklerini ve tepki verdiklerini analiz etmekte ve böylece markalar daha hedefe yönelik pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Böylece markalar daha hedefe yönelik ve etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Ancak etik hususlar, bireylerin

mahremiyetine ve özgür iradesine saygı gösterilmesini gerektirmektedir (Plassmann vd., 2012; Venkatraman vd., 2012).

### **2.2.2.1 Beynin yapısı ve pazarlama**

Beyin, karar verme süreçleri bağlamında belirli işlevleri yerine getiren farklı bölgelerden oluşmaktadır. Nöropazarlamanın amacı, bu bölgelerin pazarlama mesajlarına nasıl tepki verdiğiine dair fikir edinmektir (Yoon vd., 2012).

Prefrontal korteks, mantıksal düşünme, bilinçli karar verme ve planlama dahil olmak üzere bir dizi yüksek bilişsel işlevden sorumludur. Tüketicilerin ürünleri değerlendirme ve karşılaştırma süreçlerinde aktif bir rol oynamaktadır (Coşkun Değirmen & Şardağı, 2016).

Limbik Sistem duyguların işlenmesinden sorumludur. Özellikle amigdala ve hipokampus, duygusal tepkilerin düzenlenmesi ve anıların oluşumu için çok önemlidir. Reklamın tüketicilerle duygusal bağ kurabilmesini sağlayan mekanizmalar bu sistemle ilişkilendirilmektedir (Yücel & Coşkun, 2018).

Nucleus Accumbens ödül ve haz mekanizmalarını kontrol eden bir bölgedir. Ürün satın alma arzusu ve ürünlerin çekiciliği ile doğrudan bağlantılıdır. Nöropazarlama, bu bölgenin aktivitesini analiz ederek ürünlerin tüketicilerde nasıl motivasyon yarattığını anlamayı amaçlamaktadır (Akıllıbaş & Ceylan, 2019).

### **2.2.2.2 Beyin ve duyguların rolü**

Pazarlama araştırmaları alanında, bireylerin karar verme süreçlerinin büyük ölçüde duygusal faktörler tarafından yönlendirildiği yaygın olarak kabul edilmektedir. Nöropazarlama, beynin duygusal tepkilerini analiz ederek, hangi görüntülerin, mesajların veya markaların tüketicilerden daha olumlu duygusal tepkiler aldığını tespit etmeye çalışır. Örneğin, bir reklama verilen yanıt sırasında beynin duygusal tepkilerle ilişkili bir bölgesi olan amigdala aktivitesi artıyorsa, bu durum reklama duygusal bir bağlılık olduğunu gösterebilmektedir (Yücel & Coşkun, 2018; Fugate, 2008).

### **2.2.2.3 Bilinçdışı karar verme**

Karar verme süreçlerinin çoğu beyinde bilinçsiz olarak gerçekleşir. Nöropazarlama alanı, bireylerin bilinçsiz tepkileri hakkında bilgi edinmek için elektroensefalografi (EEG), fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve göz izleme gibi bir dizi araç kullanmaktadır. Örneğin araştırmalar, beyinde ödülle ilişkili bir bölge olan nucleus accumbens'in aktivasyonunun, bir reklama maruz kalan tüketicinin bir

ürünü satın alma olasılığını artırabileceğini göstermiştir. Benzer şekilde, bir ürünün ambalajının rengi ve tasarımının beyindeki görsel işlemeyi etkilediği ve tüketicinin ürün algısını potansiyel olarak geliştirdiği kanıtlanmıştır (Ertemel, 2015; Plassmann vd., 2012).

#### **2.2.2.4 Hafıza ve marka bağlantısı**

Özellikle hipokampüste uzun süreli hafıza oluşumu, beyin tüketicilerin zihninde bir marka oluşturmasını sağlamaktadır. Nöropazarlama, bir reklamın veya ürün deneyiminin hafızadaki izinin gücünü tespit etmek için beyin aktivitesi analizini kullanır ve böylece tüketicilerin zihninde marka dayanıklılığını artıracak stratejilerin geliştirilmesini kolaylaşmaktadır (Polat & Hanoğlu, 2013).

#### **2.2.3 Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan teknikler**

Nöropazarlama araştırmalarında, tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamaya yönelik olarak çeşitli nörobilim temelli teknikler kullanılmaktadır. Bu teknikler arasında en yaygın olanlar; beyin dalgalarını ölçen elektroensefalografi (EEG), kan akışını inceleyen işlevsel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), göz hareketlerini izleyen eye-tracking ve deri iletkenliğini ölçen galvanik cilt tepkisi (GSR) gibi yöntemlerdir. Bu araçlar sayesinde tüketicilerin bilinçdışı tepkileri analiz edilerek, pazarlama stratejilerinin duygusal etkileri hakkında daha objektif veriler elde edilmektedir. Örneğin, Morin (2011) tarafından *Journal of Consumer Behaviour* dergisinde yayımlanan “Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior” başlıklı makalede, bu tekniklerin pazarlama kampanyalarının etkisini ölçmede nasıl kullanılabileceği detaylı şekilde ele alınmıştır. Söz konusu çalışma, nöropazarlamanın geleneksel anket ve odak grup yöntemlerini tamamlayıcı nitelikte olduğunu vurgulamaktadır (Morin, 2011).

##### **2.2.3.1 Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI)**

Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), kan oksijen seviyesine bağlı (BOLD) sinyal değişikliklerini tespit ederek serebral aktiviteyi ölçen sofistike bir nörogörüntüleme tekniğidir. Beyindeki nöral aktivite arttığında, o bölgeye akan oksijenli kan miktarı da artmaktadır. Bu değişiklikler fMRI cihazı tarafından ölçülmekte ve görselleştirilmektedir (Ogawa vd., 1990).

fMRI'nin göze çarpan bir faydası, araştırmacıların beyin aktivitesindeki değişiklikleri dikkate değer bir hassasiyetle gözlemlmelerine ve ölçmelerine olanak

tanıyan yüksek uzamsal çözünürlüğe sahip beyin haritaları oluşturma kapasitesidir (Yücel & Coşkun, 2018). Ayrıca fMRI, deneyin vücuduna herhangi bir fiziksel müdahalede bulunma ihtiyacını ortadan kaldıran non-invaziv doğası nedeniyle tercih edilen bir araştırma yöntemi olarak öne çıkmaktadır.

Pazarlama bağlamında, özellikle nöropazarlama araştırmaları alanında, fMRI tüketicilerin bilinçli açıklamalarını aşan duygusal ve bilişsel tepkilerinin incelenmesini kolaylaştırmaktadır (Plassmann vd., 2007). Örneğin, prefrontal korteks, amigdala ve striatum gibi beyinin belirli bölgelerinin aktivasyonu, tüketicinin bir ürüne, logoya, reklama, ödül beklentisine veya risk algısına olan ilgisine yanıt olarak gözlemlenebilmektedir. Sonuç olarak fMRI, geleneksel anket ve odak grup tekniklerinin sınırlamalarını ele alarak tüketici davranışının daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır (Lee vd., 2007).

Bununla birlikte, fMRI'nin de bazı sınırlamaları olduğunu belirtmek önemlidir. Tüm araştırma ortamlarında uygulanabilirliği, ekipmanın yüksek maliyeti, harekete karşı hassasiyeti (denek hareket ettiğinde verilerin bozulmasına neden olabilmektedir), düşük zamansal çözünürlük ve cihaz gereksinimleri gibi teknik sınırlamalar nedeniyle kısıtlanmaktadır (Cohen vd., 1993).

Sonuç olarak fMRI, beyin ile karar verme, dikkat, hafıza, ödül işleme ve duygusal değerlendirme gibi bilişsel süreçler arasındaki etkileşimi inceleyen disiplinler için güçlü bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama alanında fMRI, tüketici davranışının nörobiyolojik temellerinin aydınlatılmasını ve pazarlama stratejilerinin daha etkili bir şekilde yapılandırılmasını kolaylaştırarak belirgin avantajlar sağlamaktadır (Ariely & Berns, 2010; Plassmann vd., 2012).

### **2.2.3.2 Elektroensefalografi (EEG)**

Elektroensefalografi (EEG), beyinin elektriksel aktivitesini ölçmek için kafa derisine yerleştirilen elektrotları kullanmaktadır. Pazarlama alanında, tüketicilerin bir reklama veya ürüne yanıt olarak anlık duygusal tepkilerini ve dikkat seviyelerini değerlendirmek için kullanılabilir (Gedik, 2020). EEG zamansal çözünürlük açısından oldukça etkilidir ve duygusal ve bilişsel süreçlerdeki ani değişimleri milisaniyelik bir hassasiyetle tespit edebilmektedir. Ancak bu teknik, beyinin daha derin bölgelerindeki faaliyetleri değerlendirme kapasitesi açısından sınırlı kalmaktadır (Vecchiato vd., 2011; Yaman vd., 2018).

### **2.2.3.3 Göz izleme (eye tracking)**

Göz izleme teknolojisi, bireylerin hangi görsel unsurlara odaklandıklarını ve bunları ne kadar süreyle incelediklerini analiz eden bir yöntemdir. Bu teknik özellikle reklam tasarımı, ambalaj değerlendirmesi ve mağaza düzeni gibi görsel dikkatle doğrudan bağlantılı pazarlama uygulamalarında kullanılmaktadır. Örneğin, bir reklam kampanyasında tüketicinin göz hareketlerinin izlenmesi, hangi görüntülerin veya mesajların dikkat çektiğini belirleyebilir. Ancak bu yöntem beynin duygusal tepkilerini ölçmekte başarısız kalabilmektedir (Morin, 2011).

### **2.2.3.4 Galvanik deri tepkisi (GSR)**

GSR, bireyin cildindeki elektriksel iletkenlik seviyelerini ölçerek duygusal uyarılma seviyelerini analiz eden bir yöntemdir. Heyecan, stres veya dikkat gibi fizyolojik tepkiler cilt iletkenliğinde artışa neden olduğundan, GSR bu durumları doğrudan ölçebilir. Örneğin, bir ürünün ambalaj tasarımına yönelik tüketici tepkilerini anlamak için kullanılabilir. Ancak bu teknik sadece uyarılma seviyesini belirler; uyarılmanın pozitif mi negatif mi olduğunu ayırt etmek mümkün değildir (Tosun vd., 2019).

### **2.2.3.5 Yüz ifadesi analizi (fEMG)**

Yüz ifadesi analizinin amacı, bir bireyin yüz kaslarının hareketlerini izleyerek duygusal tepkileri anlamaktır. Bu yaklaşımda kullanılan yapay zekâ destekli algoritmalar mutluluk, şaşkınlık, öfke veya üzüntü gibi duyguları ayırt edebilmektedir. Özellikle reklam kampanyalarında tüketicilerin duygusal tepkilerini incelemek için yaygın bir tekniktir. Ancak yüz ifadelerinin kültürel farklılıklara göre değişkenlik gösterebileceği göz önünde bulundurulduğunda, bu yöntemin sonuçları her zaman evrensel olarak uygulanamayabilir (Cohen vd., 1993).

### **2.2.3.6 Kalp atış hızı değişkenliği (HRV) ve solunum analizi (RR)**

Bu teknik, stres, heyecan ve rahatlama dahil olmak üzere bireylerin fiziksel durumlarını analiz etmek için kalp atış hızı ve solunum ritminin ölçülmesini kullanmaktadır. Bir perakende ortamının tasarımı sırasında müşterilerin konfor seviyeleri hakkında fikir edinmek veya bir pazarlama kampanyasının yarattığı heyecan seviyesini değerlendirmek için kullanılabilir. Ancak bu teknik, duygusal durumların altında

yatan nedenleri belirleme kabiliyeti açısından kısıtlı kalabilmektedir (Ariely & Berns, 2010).

### **2.2.3.7 Zamanlı tepki testleri (IAT)**

Zamanlı tepki testleri, bireylerin bir marka, ürün veya mesaj hakkındaki bilinçsiz önyargılarını ölçmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu testlerde katılımcılardan belirli bir uyarıcıya hızlı bir şekilde tepki vermeleri istenir ve tepki süreleri analiz edilmektedir. Bu yöntemin potansiyel uygulamalarından biri, bir markaya yönelik bilinçsiz algının değerlendirilmesidir. Ancak bu yöntemin beyin aktivitesini doğrudan ölçmediği, daha ziyade zihinsel süreçler hakkında dolaylı bilgi sağlamaktadır (Plassmann vd., 2012; Yoon vd., 2006).

### **2.2.3.8 Fonksiyonel yakın kızılötesi spektroskopi (fNIRS)**

Fonksiyonel yakın kızılötesi spektroskopi (fNIRS), nöropazarlama araştırmaları bağlamında beyin aktivitesinin incelenmesini sağlayan bir tekniktir. Bunu, beynin yüzeye yakın belirli bölgelerinde mevcut olan oksijenlenme seviyelerini ölçerek gerçekleştirmektedir. Bu teknik, tüketicilerin dikkatini, karar verme süreçlerini ve duygusal tepkilerini analiz etmek için kullanılmaktadır (Ertemel, 2015). Beyin aktivitesini fMRI'a benzer bir şekilde ölçmesine rağmen, daha taşınabilir ve kullanımı daha kolaydır. Taşınabilirliği sayesinde fNIRS, tüketici deneyimlerinin mağazada veya hareket halindeyken incelenmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, beynin derin bölgelerindeki aktiviteyi ölçme yeteneği ile sınırlı kalmaktadır (Bayassova & Kazan, 2016).

### **2.2.3.9 Termografi (EDA)**

Elektrodermal aktivite (EDA), vücuttaki sıcaklık değişimlerinin analizi yoluyla tüketicilerin stres ve duygusal durumlarını değerlendiren bir yöntemdir. Özellikle yüz bölgesindeki bu değişiklikler heyecan, korku veya rahatlama gibi duygusal durumları gösterebilmektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerin bir ürüne, markaya veya reklama karşı bilinçsiz tepkilerini belirlemek için kullanılmaktadır. Temassız bir teknik olduğu için diğer biyometrik yöntemlerle birlikte kullanıldığında etkili bir araç niteliğinde olabilmektedir. Bununla birlikte, duygusal durumların kesin kaynağını belirlemede sınırlamaları bulunmaktadır (Yücel & Coşkun, 2018).

### **2.2.3.10 Ses analizi**

Ses analizi, konuşma hızını, tonunu ve ses modülasyonlarını analiz ederek bireylerin duygusal durumlarını ve algılarını anlamaya çalışan bir tekniktir. Tüketiciler bir ürün veya marka hakkındaki görüşlerini ifade ederken, seslerindeki ince değişiklikler bilinçdışı duygusal durumlarına dair ipuçları verebilmektedir. Bu teknik özellikle müşteri hizmetleri etkileşimlerinde veya marka algısını ölçmek için yapılan görüşmelerde faydalıdır. Ancak ses analizinin kültürel ve bireysel farklılıklardan etkilenebileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Akıllıbaş & Ceylan, 2019).

### **2.2.3.11 Koku analizi**

Koku analizi, tüketicilerin bir ürün veya mekânın kokusuna verdikleri bilinçsiz tepkileri incelemek için kullanılan bir tekniktir. Kokunun hafıza ve duygular üzerindeki güçlü etkisi göz önüne alındığında, bu teknik özellikle mağaza ortamı bağlamında veya ürün ambalajı tasarımında uygulanmaktadır. Örneğin, bir mağazaya hoş bir kokunun eklenmesi, tüketicilerin mağazada daha uzun süre geçirmesine neden olabilmektedir. Ancak, koku algıları bireyler arasında farklılık gösterebileceğinden, koku analizinin sonuçlarının kişisel tercihlerden etkilenebileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Knutson vd., 2007; Lee vd., 2007).

### **2.2.3.12 Dil işleme ve metin analizi (NLP)**

Doğal dil işleme tekniklerinin amacı, tüketicilerin sosyal medyada, anketlerde veya müşteri geri bildirimlerinde kullandıkları dili analiz ederek duygusal durumlarını ve algılarını anlamaktır. Örneğin, bir markanın sosyal medyada aldığı yorumların analizi, tüketicilerin o markaya yönelik bilinçaltı duygularını ortaya çıkarabilmektedir. Doğal dil işleme (NLP), büyük miktarda metinsel veriyi hızlı bir şekilde işleyebildiği için özellikle dijital pazarlamada etkili bir araçtır. Ancak bu yöntem yalnızca dil aracılığıyla bilgi sağladığı için diğer biyometrik tekniklerle birleştirilmesi faydalı olacaktır (Lee vd., 2007; Ogawa vd., 1990).

### **2.2.3.13 Deri ve kas hareketi analizi (EMG)**

Elektromiyografi (EMG), yüz kaslarındaki mikro hareketleri ölçerek bireyin duygusal durumunu analiz etmek için kullanılan bir tekniktir. Gülümseme veya kaç çatma gibi bu hareketler deneğin duygusal tepkilerinin göstergeleridir. EMG özellikle bir reklamın ya da ürünün duygusal etkisini ölçmek için uygundur. Bu teknik, duyguların

yüz kaslarına yansıyan fiziksel tezahürlerine odaklandığı için güvenilirdir; ancak hassas ekipman gerektirmektedir (Merdin, 2022; Yaman vd., 2018).

#### **2.2.3.14 Pupillometri (göz bebeği tepkisi ölçümü)**

Pupillometri, göz bebeği genişlemesini ölçerek bir bireyin duygusal ve bilişsel durumlarını analiz etme yöntemidir. Gözbebeği boyutundaki değişiklikler, bir uyarının kişinin dikkatini ne ölçüde çektiğini ve uyandırdığı ilgi düzeyini göstermektedir. Örneğin, bir reklam izlerken gözbebeği genişliyorsa, bu ilgi ve duygusal uyarılmanın bir göstergesi olabilmektedir. Göz izleme teknolojisi ile entegre edildiğinde etkili bir analiz aracı sunmaktadır (Rajava vd., 2013; Aytekin & Kahraman, 2014),

#### **2.2.3.15 Manyetik rezonans spektroskopisi (MR spectroscopy)**

Beynin belirli bölgelerindeki metabolik aktivite, beyin kimyasallarını analiz etme yeteneği açısından fMRI ile karşılaştırılabilir bir teknik olan MR spektroskopisi ile belirlenebilir. Bununla birlikte, MR spektroskopisinin odak noktası metabolik süreçlerdir ve bu da onu stres, ödül beklentisi ve duygusal tepkilerle ilgili olanlar gibi kimyasal süreçleri araştırmak için değerli bir araç haline dönüştürmektedir (Wang vd., 2007; Yılmaz vd., 2019).

#### **2.2.3.16 Sesle kalp atışını izleme (fonokardiyografi)**

Fonokardiyografi, kalp seslerinin analizi yoluyla bireyin duygusal durumunun değerlendirilmesine olanak tanıyan bir tekniktir. Kalp atış hızı ve ritmindeki değişiklikler heyecan, stres veya rahatlama gibi duygusal tepkiler hakkında fikir verebilmektedir. Özellikle reklam veya ürün deneyimleri bağlamında fiziksel stres tepkilerini ölçmek için kullanılan önemli bir tekniktir (Yapıcıoğlu Ayaz, 2022).

#### **2.2.3.17 Nörogeribildirim (neurofeedback)**

Neurofeedback, bireyin beyin dalgalarını gerçek zamanlı olarak izleyerek geri bildirim sağlayan bir yöntemdir. Bu teknik, bireylerin bilişsel ve duygusal durumları hakkında fikir edinmelerini sağlamaktadır. Pazarlama bağlamında, tüketicilerin dikkat veya stres seviyelerini yönetmelerine yardımcı olmak için kullanılmaktadır (Köylüoğlu, 2019).

#### **2.2.3.18 Sanal gerçeklik (VR) ile simülasyonlar**

Sanal gerçeklik (VR), belirli bir ortam veya senaryo içinde bulduklarında tüketici tepkilerini ölçmek için kullanılabilir. Bu metodoloji, reklam

kampanyalarının, perakende ortamlarının ve ürün deneyimlerinin daha gerçekçi bir ortamda değerlendirilmesini sağlamaktadır. VR, kapsamlı analiz için sıklıkla göz izleme ve elektroensefalografi (EEG) gibi tekniklerle entegre edilmektedir (Yücel & Coşkun, 2018).

#### **2.2.4 Nöropazarlamanın geleceği, avantaj ve dezavantajları**

Nöropazarlama, tüketici davranışlarını anlamada geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek beyin aktivitelerini doğrudan inceleme olanağı sunmasıyla pazarlama stratejilerinde devrim yaratmaktadır. Bu yaklaşımın geleceği, yapay zekâ ve büyük veri analizleriyle bütünleşerek daha hassas ve kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarına olanak tanıyacaktır. Avantajları arasında tüketici karar mekanizmalarının daha derinlemesine anlaşılması, reklam etkinliğinin artırılması ve marka sadakatinin güçlendirilmesi yer alırken; yüksek maliyetler, etik ikilemler ve bireysel mahremiyetin ihlali gibi dezavantajlar da dikkat çekmektedir. Bu nedenle, nöropazarlamanın sürdürülebilir gelişimi, yalnızca teknolojik ilerlemelere değil, aynı zamanda etik standartlara duyarlı politikaların oluşturulmasına da bağlıdır.

##### **2.2.4.1 Nöropazarlamanın geleceği**

Nöropazarlamanın geleceği, nörobilim teknolojilerinin hızlı gelişimine ve devam eden dijital dönüşüme bağlanmaktadır. Daha taşınabilir ve uygun fiyatlı beyin görüntüleme cihazlarının geliştirilmesi, nöropazarlamaya daha fazla erişilebilirliği kolaylaştıracaktır (Utkutuk & Alkibay, 2013). Özellikle yapay zekâ (AI) ve büyük veri analitiğinin nörobilimsel verilerle entegrasyonu, tüketici içgörülerinin daha hızlı ve kesin bir şekilde elde edilmesini hızlandıracaktır. Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin nöropazarlama araştırmalarına dahil edilmesi, tüketici deneyimlerinin daha gerçekçi ve kapsamlı bir şekilde incelenmesini sağlayacaktır. Ayrıca, nörobilimsel verilerle bireyselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi, markaların tüketicilere daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasını sağlayabilecektir. Ancak bu ilerlemeler, daha katı etik ve düzenleyici hususların uygulanmasını da gerektirmektedir (Yücel & Coşkun, 2018; Taşkın & Kara, 2022).

##### **2.2.4.2 Nöropazarlamanın avantajları**

- Bilinçdışı tüketici davranışlarını anlama: Nöropazarlamanın avantajları arasında bilinçli olmayan tüketici davranışlarını anlama becerisi de yer almaktadır. Geleneksel pazarlama araştırmaları tipik olarak bilinçli bilişsel

süreçleri incelerken, nöropazarlama bilinçsiz fizyolojik tepkileri ölçerek tüketici davranışının daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır (Morin, 2011).

- Duygusal ve bilişsel tepkilerin doğrudan ölçülmesi: Elektroensefalografi (EEG), fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve galvanik deri tepkisi (GSR) gibi teknikler, tüketicilerin bir reklama veya ürüne verdikleri duygusal ve bilişsel tepkileri gerçek zamanlı olarak ölçme fırsatı vermektedir. Bu da pazarlama mesajlarının optimize edilmesini sağlamaktadır (Yaman vd., 2018; Yaman vd., 2018).
- Reklam ve ürün etkililiğinin artırılması: Nöropazarlama tekniklerinin uygulanması, dikkat çeken reklam unsurlarını ve duygusal tepkileri ortaya çıkaran tasarımları belirleyerek pazarlama kampanyalarının etkinliğini arttırabilmektedir (Avcı & Meydan Uygur, 2022).
- Objektif veri sağlama: Pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan öznel anketlerin ve odak gruplarının sınırlamalarının üstesinden gelinmesiyle elde edilmektedir. Tüketicilerin farkında olmadıkları tepkilerin ölçülmesi daha kesin sonuçlara ulaşılmasını mümkün kılmaktadır (Yılmaz, 2019).
- Rekabet avantajı: Nöropazarlamanın kullanılması, markaların tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamalarını sağlayarak rakiplerinin önünde yer almalarına olanak tanımaktadır. Tüketici deneyimlerini bütünsel olarak kavrama kapasitesi, daha etkili stratejilerin formüle edilmesini kolaylaştırmaktadır (Avcı & Meydan Uygur, 2022).

### 2.2.4.3 Nöropazarlamanın dezavantajları

Nöropazarlamanın tüketici davranışı analizi açısından sunduğu önemli faydalara rağmen, bu çalışma alanının sınırlamaları da yok değildir. Bu dezavantajlardan biri, kullanılan teknolojilerle ilişkili önemli masraflardır (Ohme vd., 2010). Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi (EEG) gibi beyin görüntüleme tekniklerinin uygulanması, özel ekipman ve uzmanlık gerekliliği nedeniyle özellikle küçük işletmeler için kolay erişilebilir olmamaktadır. Dahası, bu metodolojilerin kullanımı teknik kısıtlamalarla sınırlandırılmaktadır. Örneğin, elde edilen veriler genellikle kısa süreli deneyimlerle sınırlıdır ve beyin aktivitesindeki değişikliklerin kesin nedenini tespit etmek her zaman mümkün olmayabilmektedir. Ayrıca, nöropazarlama teknikleri tarafından üretilen verilerin analizinin karmaşıklığı önemli bir zorluk teşkil

etmektedir. Beyin aktivitesinden veri üretimi önemli bir bilgi kaynağıdır ve bu verilerin doğru analizi yüksek düzeyde uzmanlık gerektirir (Ariely & Berns, 2010). Yorumlamadaki hatalar yanıltıcı sonuçlara ve hatalı pazarlama stratejilerine yol açabilmektedir (Morin, 2011; Yaman vd., 2018).

Ayrıca, nöropazarlama önemli etik kaygılara yol açmaktadır. Bilinçsiz tüketici tepkilerinin ölçülmesi, bireysel mahremiyetin ihlali olarak değerlendirilebilmektedir. Bu da tüketici güveninin kaybolmasına ve marka itibarının olumsuz etkilenmesine yol açabilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin bilinçsiz tercihlerini etkileme potansiyeli, nöropazarlamanın sınırları konusunda etik kaygılara yol açmaktadır. Bu algı, nöropazarlamanın kabul görmesini güçleştirebilmektedir. Bu faktörler, bu alanın sürdürülebilir gelişimini sağlamak için dengelenmesi gereken zorlukların vurgulanmasını öngörmektedir (Zurawicki, 2010; Akgün & Ergün, 2016).

### **2.3 Sağlık Turizmi**

Sağlık turizmi, bireylerin tedavi, rehabilitasyon ya da sağlıklı yaşam hizmetleri almak amacıyla ikamet ettikleri ülkeden başka bir ülkeye seyahat etmeleri şeklinde tanımlanır. Bu kavram, yalnızca tıbbi müdahaleleri değil, aynı zamanda wellness, spa, termal, yaşlı ve engelli turizmini de kapsamaktadır (Connell, 2006). Sağlık turizmi; maliyet avantajı, kısa bekleme süreleri, kaliteli sağlık hizmetleri ve teknolojik altyapı gibi faktörlerle giderek daha fazla ilgi görmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, bu alanı ekonomik kalkınma stratejileri kapsamında değerlendirmektedir (Göktaş vd., 2017).

Sağlık turizmi giderek yaygınlaşan, yaygınlaştıkça büyüyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlıkla ilgili hizmetler almak için ikamet ettikleri ülkeden başka bir ülkeye seyahat eden bireyler sağlık turisti olarak adlandırılır. Sağlık turistleri, aşağıdakiler de dahil olmak üzere sağlıkla ilgili çok çeşitli hizmetlere erişebilmektedirler:

- Sağlığı koruyucu hizmetler
- Tedavi edici sağlık hizmetleri
- Rehabilitasyon amacıyla alınan sağlık hizmetleri
- Sağlığı geliştirici hizmetler (Connell, 2006).

#### **2.3.1 Sağlık turizmi çeşitleri**

Sağlık turizmi alanının, sadece tedavi edici hizmetlerin sağlanmasının ötesine geçen çok sayıda yönü kapsamaktadır. Sağlık turizminin seçimi, yalnızca sağlığın korunması ve ilerletilmesini değil, aynı zamanda bireyin gelişimini de kapsayan çok

yönlü bir yaklaşıma dayanmaktadır. Her biri kendine özgü özelliklere ve hedeflere sahip bir sağlık turizmi türleri yelpazesi ortaya çıkmaktadır (Pirhan & Eter, 2022; Kütüklü & Şahin, 2024).

### **2.3.1.1 Medikal (tıp) turizm**

Küresel sağlık hizmetleri olarak da adlandırılmaktadır. “Medikal Turizm” terimi, bireylerin tıbbi bakım almak amacıyla farklı bir ülkeye seyahat etmesi olgusunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Tedavi ve cerrahi prosedürler de dahil olmak üzere bir dizi tıbbi hizmeti kapsamaktadır. Medikal turizm kapsamında çok çeşitli hizmetler sunulabilmektedir. Medikal turizmin kapsamı diş hekimliği, organ nakli, kalp cerrahisi, kozmetik cerrahi, ortopedik cerrahi ve tüp bebek tedavisi gibi bir dizi uzmanlık alanını içermektedir (Karaca vd., 2023).

### **2.3.1.2 Termal turizm**

Termal turizm hem zihinsel hem de fiziksel olarak rahatlamak isteyenler için tercih edilen bir aktivitedir. Termal turizm bir rehabilitasyon şeklidir. Mevcut hizmetler çamur banyoları, fizik tedavi, termomineral su banyoları, diyet rehberliği, psikoterapi ve egzersiz dâhil olmak üzere bir dizi tedavi yöntemini kapsamaktadır. Bu tür tedaviler tipik olarak termal sularla birlikte uygulanır (Karaca vd., 2023).

Termal turizm, termal suları sağlık ve rekreasyon amacıyla kullanan özel bir turizm şeklidir. Termal turizm kavramı, doğal kaynaklardan elde edilen sıcak suyun rahatlatıcı etkileri ve faydalarının insan sağlığını olumlu yönde etkileyebileceği önermesine dayanmaktadır. Termal turizmin gelişmesi, çeşitli ısı kaynaklarının bulunduğu bölgelerde termal tesislerin kurulmasına ve bu tesislere bir dizi sağlık hizmetinin sağlanmasına bağlıdır. Termal turizmin temel amacı, termal suların tedavi edici özelliklerinden yararlanarak insan sağlığını iyileştirmek, rahatlamayı teşvik etmek ve stresten uzaklaşmayı sağlamaktır. Kaplıca suyunda bulunan mineraller ve doğal maddelerin, kas ve eklem ağrıları, romatizmal hastalıklar ve cilt hastalıkları da dâhil olmak üzere bir dizi sağlık sorununun tedavisinde faydalı olduğu kanıtlanmıştır. Termal turizm merkezleri genellikle spor aktiviteleri, rehberli doğa yürüyüşleri, yoga ve meditasyonun yanı sıra bir dizi sağlık ve zindelik hizmeti sunmaktadır (Kütüklü & Şahin, 2024).

Termal turizmin kapsamı oldukça geniştir ve çok çeşitli faaliyet ve hizmetleri kapsamaktadır. “Spa (“Selus Per Aqua” yani SPA kelimesi, “Sudan Gelen Sağlık”

anlamını taşır.) tesisleri” terimi oteller, spa merkezleri, kaplıcalar, hamamlar ve sağlık merkezleri de dâhil olmak üzere bir dizi tesisi kapsamaktadır. Bu tür tesisler tipik olarak masajlar, çamur banyoları, saunalar, buhar odaları ve termal su kullanımı dâhil olmak üzere bir dizi hizmet sunmaktadır. Ayrıca, termal turizm bölgelerinin doğal manzarası, tarihi ve kültürel mirası turistler için bir cazibe merkezi oluşturmakta ve böylece bölgenin genel turizm potansiyelini artırmaktadır (Buhalis & Darcy, 2011).

Özetle; termal turizm, termal suların insan sağlığını iyileştirmek, rahatlama sağlamak ve stresten kaçmak amacıyla kullanıldığı bir turizm türü olarak tanımlanabilir. Bu turizm türü, turistlere bir dizi aktivite ve sağlık hizmetini kapsayan kapsamlı bir deneyim sunmakta ve bu da söz konusu bölgenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmaktadır (Mueller & Kaufmann, 2001).

### **2.3.1.3 İleri yaş turizmi**

Tesis, yaşlı bakımı ve engelli bireyler için özel yardım da dâhil olmak üzere bir dizi hizmet sunmaktadır. Bu bakım genellikle uzun vadeli olarak sağlanmaktadır. Amaç, yaşlı nüfus için sosyal faaliyetlerle birlikte tedavi sağlamaktır. Ayrıca, engelli bireyler için gezi turları da düzenlenmektedir. Gezilerin yanı sıra gerekli bakım hizmetleri de sağlanmaktadır. Hizmet yerleri genellikle klinik oteller, tatil köyleri, huzurevleri ve dinlenme alanlarıdır (Pirhan & Eter, 2022).

Bilgiye ulaşma ve paylaşma kolaylığı artmıştır. Sağlık, eğitim, bilim ve benzeri alanlarda önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu gelişmeler özellikle geleceğe yönelik nitelikleriyle dikkat çekmektedir. Ülkede ikamet edenlerin yaşam kalitesi, yaşam tarzındaki değişimle birlikte iyileşmiştir. Ayrıca, köklü değişiklikler meydana getirmiş ve insan ömrünü uzatmıştır. İnsan ömrünün 3 yaş, yaşlılık ve benzeri dönemlerdeki süresi artmış ve bu süreçte ayırt edici özellikler kazanmıştır (Karaca vd., 2023).

Nitelikli tüketicilerden oluşan yeni bir pazar ortaya çıkmıştır. Turizm sektörü, yaşlı nüfustaki artış ve bu yaş grubundaki insanların sayısındaki yükseliş de dâhil olmak üzere dünyanın demografik yapısındaki değişikliklerden etkilenmiştir. Bu durum, turizm açısından talep ve beklentilerde bir değişime yol açmıştır. Tüketiciler tarafından keyifli olarak algılanan bir turizm ürünü ortaya çıkmıştır. Küresel nüfusun artmasıyla yaşlanma oranının ve 60 yaş ve üzeri nüfus oranının artacağı öngörülmektedir. Bunun, üçüncü nesil turizmin ortaya çıkışına hâlihazırda yanıt vermekte olan turizm endüstrisi üzerinde etkileri olacaktır (Mueller & Kaufmann, 2001).

Yaşlılar, turizm sektörü için önemli ve gelecek vaat eden bir hedef pazar olarak ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni yaşlı nüfusun artması ve emeklilerin hayata aktif olarak katılmasıdır. En önemli faktörler, artan gelir düzeyleri, zaman esnekliği ve artan finansal refahıdır (Tengilimoğlu, 2021). Yaşlılık kavramı, söz konusu ülkenin demografik yapısına ve geçerli emeklilik politikalarına bağlıdır. Bu terim, incelenen sisteme ve söz konusu araştırmacıya bağlı olarak farklı şekillerde tanımlanabilir. İlgilenilen yaş aralığı 50 ve üstü, 60 yaş üstü ve emeklilerdir. Bazı araştırmacılar ise bireylerin nasıl hissettiğine odaklanmaktadır. (Buhalis & Darcy, 2011)

Üçüncü nesil turizm kapsamında ele alınan bireyler, yaygın olarak uygulanabilir bir dizi özellik sergilemektedir.

Grup halinde tatil yapma ve seyahat etme tercihinin bu demografik grup arasında ortak bir özellik olduğu görülmektedir.

- Etkili iletişim önemli bir zorluktur.
- Nüfusun önemli bir kısmının dijital engellerden etkilenmesi dikkat çekicidir.
- Güvenlik ve maliyet faktörleri etkili motivasyon unsurlarıdır.
- İki farklı faaliyet kategorisi tanımlanabilir:
  - Ev ortamında gerçekleştirilenler,
  - Dış ortamlarda gerçekleştirilenler.

Boş zamanlarını genellikle bu şekilde değerlendirmektedirler.

- Harcama seviyelerinde gözlenen bir artış olmuştur.
- Bu grup diğer gruplara kıyasla daha fazla boş zamana sahiptir.
- Uzak bölgelerde ikamet edenler, destinasyon (turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerlerdir) seçimine ilişkin karar verme sürecinin öncüsü konumundadır.
- Amacımız yiyecek, içecek ve konaklama sektörlerinde faaliyet gösterenlere kolaylık sağlamaktır. Onlar bizim hizmetlerimizi tercih ettiklerini belirttiler.
- Konaklama ve organizasyon seçimine ilişkin teknik ve fiziksel konular
- Potansiyel çözümlerden biri diyet menüsü, tıbbi menü, yardımcı cihazlar, kolay açılır mekanizmalı otel kapıları ve benzerlerinin sağlanması olabilir.
- Boş zamanları değerlendirmenin birincil amacı iyileşmektir (Uslu vd., 2025).

#### **2.3.1.4 Engelli turizmi**

Özünde engelli turizmi, engelli bireyler tarafından gerçekleştirilen turizm olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, turizm faaliyetleri, engelli bireylerin özel ihtiyaçları göz

önünde bulundurulur, engelli bireyler için erişilebilirliği sağlamak amacıyla tasarlanır. Bu, turizmin özel bir biçimini oluşturmaktadır (Buhalis & Darcy, 2011). Engelli turizminin hedef grubu olarak engellilik kavramı önemli değişikliklere uğramıştır. Daha önce bireylerin turistik faaliyetlere erişimini engelleyen benzersiz özellik kavramı artık ortadan kalkmaktadır. Buna karşılık, bireylerin özel ihtiyaçlarını dikkate alan çevresel tasarım eksikliğinden kaynaklanan çevresel erişimle ilgili endişeler, insan sağlığına öncelik veren çevreci bir bakış açısının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kütüklü & Şahin, 2024).

Engelli birey, erişilemez çevre ve erişilemez turizm kavramı bir yanılıdır. Bu bakış açısı, turizm işletmelerine aşağıdaki faydaları sunan proaktif (olumsuz bir şeyin olmasını beklemek yerine, yapılan erken değişikliklerle durumu kontrol altına almak) bir yaklaşımı temsil etmektedir: Bu nedenle etkinliklerin herkes için erişilebilir olacak şekilde tasarlanması önerilmektedir. Bakış açısındaki bu değişimin bir sonucu olarak, engelli turizmi kavramının yerine erişilebilir turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Erişilebilir turizm, herkes için erişilebilir olacak şekilde tasarlanmış seyahat ve turizm faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Kördeve, 2014). Erişilebilir turizm kavramı sadece engelli bireyleri değil; yaşlıları, hamile kadınları, çocukları ve geçici engeli olan bireyleri de kapsamaktadır (Connell, 2006).

### **2.3.1.5 Wellness spa turizmi**

Wellness kavramı; sağlıklı ve tatmin edici bir yaşam için bilinçli olmanın ve buna göre seçimler yapmanın aktif bir süreci olarak tanımlanmaktadır. Wellness Spa turizmi, mineral veya termal havuzlar, saunalar gibi su bazlı kaynakların kullanımı, insan sağlığını geliştirmeyi amaçlamaktadır (Pirhan & Eter, 2022).

Sağlıklı yaşam sektörü, sağlık turizmi alanı içerisinde nispeten yeni bir olguyu temsil etmekte olup, farklı bir pazarlama yönelimi ile karakterize edilmektedir. Bu alandaki uzmanlar arasında giderek artan bir ilgi söz konusudur. Bu sektör, turizm sektöründe önemli bir rol oynamaktadır. Turistlerin fiziksel ve zihinsel refahını optimize etmek amacıyla eğlence, güzellik ve rahatlama ile ilgili çeşitli fırsatların kullanılması yoluyla turizm ürününün geliştirilmesi, sektör için önemli bir zorluk teşkil etmektedir (Uysal Şahin & Şahin, 2019).

Sağlıklı yaşam turizmi konusu, son 75 yıldır zengin ve büyüyen bir araştırma alanı olmuştur. Bu konunun akademik önemi, sağlık ve esenlik gibi temel insani özelliklerle olan bağlantısından kaynaklanmaktadır. Bunun nedenleri aşağıdaki gibidir: Sağlık

turizminin sosyo-ekonomik refah üzerindeki etkisi, bu araştırma alanına artan ilginin bir başka gerekçesini oluşturmaktadır (Kazakov & Oyner, 2020). Mevcut literatür sağlık turizmini bedensel ve zihinsel olmak üzere iki temel kategoride sınıflandırmaktadır. Bunlar da kendi içlerinde serilere ayrılmaktadır. İlk kategori olan medikal turizm, biyolojik araştırmalar, cerrahi prosedürler ve terapötik (belirli bir rahatsızlığı tedavi etmek veya semptomları hafifletmek için kullanılan yöntemlerdir) müdahaleler bağlamında hastalıkların araştırılmasını kapsamaktadır. Sonraki kategori tedaviyi kapsar, ancak insan zihnini, ruhunu, bedenini, çevresini ve yaşam kalitesini geliştirmede daha etkilidir. Ayrıca karmaşık sağlık araştırma paradigmalarını dengelemeye daha elverişlidir (Siner, 2020).

Sağlık turizmi ve medikal turizme yönelik ilgi küresel ölçekte giderek artmaktadır. Uzun çalışma saatlerinin yaygınlığı, yüksek stres seviyeleri ve genel olarak stres, birçok birey için önemli katkıda bulunan faktörlerdir. Meslektaşlarla artan rekabet de dahil olmak üzere çalışma koşullarının kötüleşmesi de önemli bir endişe kaynağıdır. Sağlığın ve kişisel refahın korunmasının önemine ilişkin farkındalık artmaktadır. Sağlıklı yaşam turizmi kavramı da yeni ortaya atılan kavramlardandır. Bu terim çeşitli şekillerde kullanılmaktadır ve yoruma açıktır. Sağlıklı yaşam turizminin evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı yoktur. Tanımlar ülkeden ülkeye değişmektedir. Temel sağlık kavramı tıp alanının ötesine uzanmaktadır. Genel turizmin, özellikle de rekreasyon ve turizmle ilgili olanların kapsayıcı ilkeleriyle daha yakından uyumludur. Sağlıklı yaşam turizminin temel amacı sağlığı korumak veya geliştirmektir. Tıbbi olarak hareket halinde olan ve bir hastalık ya da rahatsızlık için tedavi arayışında olan kişilerin, tanım gereği, sağlık durumlarının iyi olduğu varsayılmaktadır (Armağan vd., 2023).

Sağlık turizminin temel amacı sağlığı sürdürmek veya geliştirmektir. Bu, kişiye özel uzmanlık ve bireyselleştirilmiş bakım sunan ayırt edici bir hizmettir. Fiziksel sağlık ve güzellik yönetimi, sağlıklı beslenme ve diyet, rahatlama ve meditasyon ile zihinsel aktivite ve eğitimi içeren kapsamlı bir hizmet paketi gereklidir (Mueller, 2001). “Spa” ve ‘wellness’ terimleri esasen eş anlamlıdır. İkisi birbiriyle yakından ilişkili olsa da spa teknolojisi tıbbi amaçlarla da kullanılmaktadır. 'Sanus' terimi, 'sudan gelen sağlık' anlamına gelen Latince 'per aquam' kısaltmasından türetilmiştir. Spa endüstrisi şu anda önemli ve hızla büyüyen bir sektördür. Genel fiziksel ve zihinsel refahı arttırmak için çeşitli uzmanlaşmış hizmetler ve tedaviler mevcuttur. Bu terim, gelişime uygulanan hem su hem de su dışı tesisleri içerecek şekilde tanımlanmaktadır. 'Spa' terimi, bireylerin fiziksel, zihinsel ve ruhsal refahını arttırmak için tasarlanmış bir dizi tesis ve hizmeti

kapsamaktadır. Bu tesisler bütün olarak genel sağlık ve zindeliği teşvik etmeyi amaçlayan özel tedaviler ve terapilerle donatılmıştır (Siner, 2020).

### **2.3.2 Uluslararası hastaların sınıflandırılması**

Sağlık turizmine katılan hastalar, ülkeyi ziyaret etme gerekçelerine veya yöntemlerine göre imzalanan ikili anlaşmalar çerçevesinde ülkeye gelenler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- Sağlık Bakanlığı'nın sağlık alanında ikili anlaşmalar imzaladığı ülkelerden gelen hastalar
- Sosyal güvenlik kurumları arasındaki anlaşmaların desteğiyle gelen bireyler
- Sağlık Bakanlığı'nın sosyal güvenlik kurumu ile anlaşma imzaladığı ülkelerden gelen hastalar
- Sağlıkla ilgili hizmet almak amacıyla seyahat eden bireyler
- Seyahatleri sırasında planlanmamış sağlık hizmetleri almak zorunda kalan bireyler
- Turist sağlığı kapsamında hizmet alan hastalar (Tosun vd., 2019).

### **2.3.3 Türkiye'de sağlık turizminin amacı**

Sağlık turizminde en yüksek standartlara sahip ülkeler sıralamasında yer almak ve en son teknolojik gelişmeleri sunan lider bir destinasyon olarak kabul edilir. Belirli ülkeler, sağlık hizmetlerinin sağlanması için özellikle tercih edilmektedir. Bu, tüm bireyler için bir tercih olmasa da insanların çoğunluğu için ortak bir tercihtir. Almanya, Amerika Birleşik Devletleri ve Güney Kore gibi gelişmiş ülkelerin sundukları ileri sağlık hizmetleri ve sağlık teknolojileri nedeniyle tercih edildiği görülmektedir. Söz konusu ülkelerin yanı sıra Ürdün, İran, Brezilya ve Malezya gibi ülkeler de coğrafi konumları ve siyasi konumları açısından sundukları avantajlar nedeniyle tercih edilmektedir. Malezya, Ürdün, Malta ve Hindistan, sağlık turizmi alanında yabancı sermaye girişini ve yurt dışında eğitim almış sağlık profesyonellerinin varlığını avantaja çevirmektedir. Türkiye ve Malezya gibi ülkelerin sundukları sayısız avantaj nedeniyle sağlık turizmi için tercih edilmeleri sıklıkla karşılaşılan bir durumdur (USHAŞ, 2024).

Türkiye, Avrupa, Asya ve Orta Asya arasındaki kavşakta stratejik bir coğrafi konuma sahiptir. Çok sayıda ülkeden hava yoluyla kolayca erişilebilmektedir. Türkiye, tarihi misafirperverlik geleneğini çağdaş sağlık turizmi hizmetleri anlayışıyla bütünleştirmiştir. Bir sağlık turisti Türkiye'ye geldiği andan ülkesine gönderilinceye

kadar, uzman sağlık personeli ve acente yetkilileri tarafından kendisine bir dizi hizmet sunulmaktadır (Uysal Şahin & Şahin, 2019).

Geçtiğimiz dokuz yıl boyunca Türkiye, sağlık sektöründe önemli gelişmelere tanık olmuştur. Bir dizi reform, sağlık sisteminin kalitesinin ve verimliliğinin artırılmasıyla sonuçlanmıştır. Kamu sağlık hizmetlerinin genişlemesine ek olarak, özel sağlık sektörü de son yıllarda hızlı bir büyüme sürecine tanık olmuştur. Türkiye, Avrupa standartlarında hizmet sunulmasını sağlayan nitelikli personel, uzman doktorlar, son teknoloji teknik altyapı ve kapsamlı deneyimle donatılmış modern bir hastane sistemine sahiptir. Türkiye'deki çok sayıda özel hastanenin sunduğu hizmet kalitesi, dünya çapında saygınlığı olan bir dizi akreditasyon kuruluşu tarafından onaylanmıştır. Türkiye'de 37 hastane, 3 laboratuvar, 1 ulaşım aracı ve 1 ayakta tedavi merkezi olmak üzere toplam 42 sağlık kuruluşu Joint Commission International (JCI) tarafından akredite (belirlenen kriterlere, standartlara uygunluğunun resmi olarak onaylanması prosedürüdür.) edilmiştir. Türkiye, sağlık hizmetleri arayanlar için önemli bir destinasyondur. Türkiye'nin tarihi ve kültürel zenginlikleri, sağlık sektörünün gelişmişliği ile birleştiğinde dünyanın en popüler on ülkesinden biri haline gelmektedir. 2022 yılında toplam 1.381.807 kişi sağlık hizmeti almak için ülkemize gelmiş. Buradan elde edilen gelir 2.206.750 bin ABD Doları, 2023 yılında toplam 1.538.643 kişi sağlık hizmeti almak için ülkemize gelmiştir. Buradan elde edilen gelir 3.006.092 bin ABD Doları, 2024 yılının üçüncü çeyreğinde ise 1.154.575 kişi sağlık hizmeti almak için ülkemize gelmiştir. Buradan elde edilen gelir 2.314.717 bin ABD Doları tutarında yatırım gerçekleşmiş ve 2015 yılından 2014 yılının üçüncü çeyreğine kadar toplamda 7.992.447 yabancı turisti ağırlamış yine bu dönemde toplam 15.849.106 ABD Dolarının girişı sağlanmıştır. Türkiye, son teknoloji tıbbi olanakları ve rekabetçi fiyatlarıyla sağlık turizmi alanında önde gelen bir destinasyondur (USHAŞ, 2024).

#### **2.3.4 Türkiye'nin sağlık turizmi açısından avantajları**

Türkiye artık uluslararası toplum tarafından küresel sağlığa önemli bir katkıda bulunan ve sağlık turizmi için önde gelen bir destinasyon olarak kabul edilmektedir. Türkiye, sağlık turistlerine kaliteli ve uygun fiyatlı turizm paketleri sunan medikal ve termal turizm kaynakları, spa ve wellness olanakları ve beş yıldızlı otellerin eşsiz bir kombinasyonunu sunmaktadır (Tengilimoğlu, 2021).

Sağlık turizmi kapsamındaki faaliyetlerin koordinasyonunu kolaylaştırmak için bir çerçeve oluşturulmuştur. Eş zamanlı olarak devlet politikaları da oluşturulmuştur.

Sonuç olarak, sağlık turizmi için Türkiye'yi ziyaret eden uluslararası hastalar herhangi bir zorlukla karşılaşmadan tedavi olabilmektedir.

Aşağıdaki faktörler, Türkiye'nin sağlık turizmi için bir destinasyon olarak çekiciliğine katkıda bulunmaktadır:

- Türkiye'de nitelikli personel ve yeterli sayıda personel bulunması
- Sağlık hizmetlerinde modern tıp teknolojisinin kullanılması Türkiye'nin birçok ülkeye yakınlığı, hava yoluyla kolayca erişilebilir olmasını sağlamaktadır.
- Tedavi maliyeti makuldür ve Türkiye kaliteli sağlık hizmetleri sunma kapasitesine sahiptir.
- Hastalar uzun bekleme süreleri olmadan tedavi olabilmektedir ve ülke gelişmiş bir sosyo-kültürel altyapıya sahiptir.
- Türkiye'de sağlık turizmine eşlik eden diğer turistik faaliyetlerin varlığı
- Tüm tedavi alanlarında sağlık turizmi yapabilme becerisi
- Kişiselleştirilmiş ve çeşitli tedavilerin sağlanması
- Akredite edilmiş sağlık kurum ve kuruluşlarının sayısının yüksek olması
- Türkiye'nin coğrafi ve stratejik konumu
- Dört mevsime yayılan iklimi
- Türkiye, kullanılabilir termal kaynak sayısı bakımından Avrupa'nın önde gelen ülkeleri arasında yer almaktadır ve sağlık amacıyla kullanılabilecek çok sayıda termal kaynağa sahiptir (Tengilimoğlu, 2021; Siner, 2020).

### **2.3.5 Türkiye'nin sağlık turizmi açısından dezavantajları**

Türkiye'nin sağlık turizmi açısından bazı dezavantajları bulunmaktadır. İlk olarak, sağlık turizmi hizmetlerinde kalite standartlarının ve sertifikasyon süreçlerinin her kurumda aynı seviyede olmaması, uluslararası güvenilirlik açısından sorun yaratabilmektedir. Bazı merkezlerin altyapı eksiklikleri veya deneyimli sağlık personeli yetersizliği, hizmet kalitesini olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, sağlık turizmi için gelen hastalar açısından dil bariyeri önemli bir problem olabilir; yeterli sayıda çok dilli sağlık personeli bulunmaması, iletişimde aksamalara neden olabilir. Bunun yanı sıra, Türkiye'nin bazı bölgelerinde siyasi istikrarla ilgili endişeler veya terörizm algısı, özellikle yabancı turistlerin kararlarını etkileyebilecek bir diğer dezavantajdır. Rekabetin oldukça yoğun olduğu uluslararası sağlık turizmi pazarında, Türkiye'nin tanıtım eksiklikleri ve pazarlama stratejilerindeki yetersizlikler, rakip ülkelere karşı dezavantaj

yaratabilir. Son olarak, sağlık sigortası ve geri ödeme sistemlerinin uluslararası hastaları kapsama konusundaki sınırlamaları da önemli bir engel oluşturmaktadır. Bu dezavantajlar, Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelini tam anlamıyla gerçekleştirme önünde zorluklar oluşturabilir (Siner, 2020).

Türkiye'nin sağlık turizmi açısından karşılaştığı dezavantajlar, sektördeki büyüme potansiyeline rağmen rekabet gücünü sınırlayan önemli faktörleri içermektedir. Sağlık hizmetlerinin sunumunda standartların farklılık göstermesi, uluslararası akreditasyona sahip hastane ve klinik sayısının sınırlı olması, bazı hastaların güven kaygılarına yol açmaktadır. Ayrıca, ulaşım ve lojistik hizmetlerinde yaşanan eksiklikler, özellikle kırsal bölgelerdeki sağlık tesislerine erişimi zorlaştırmaktadır. Sağlık turizmiyle ilgili yasal düzenlemelerin yeterince açık olmaması ve koordinasyon eksiklikleri, sektördeki aktörler arasında uyum sorunlarına neden olabilmektedir (Eryer, 2024; Siner, 2020).

Bunun yanında, Türkiye'nin bazı bölgelerinde yaşanan güvenlik kaygıları, özellikle siyasi istikrar ve bölgesel çatışmalardan kaynaklanan olumsuz algılar, yabancı hastaların ülkeyi tercih etmesini zorlaştırabilir. İklim ve coğrafi avantajlara rağmen, mevsimsel faktörler ve rekabetçi fiyat politikalarındaki dalgalanmalar, sürdürülebilir bir sağlık turizmi altyapısı oluşturmayı güçleştirmektedir. Ayrıca, sağlık turizmi hizmetlerinin tanıtımında ve pazarlanmasında dijital platformların yeterince etkili kullanılmaması, Türkiye'nin potansiyelini uluslararası arenada yeterince görünür kılamamasına yol açmaktadır.

Son olarak, döviz kurundaki dalgalanmalar ve ekonomik belirsizlikler hem hizmet sağlayıcılar hem de hastalar açısından maliyet yönetimini zorlaştırmaktadır. Tüm bu faktörler, Türkiye'nin sağlık turizminde uzun vadeli sürdürülebilir başarıyı yakalaması için çözüm odaklı yaklaşımlar geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Eryer, 2024).

### **2.3.6 Sağlık turizmi paydaşları**

Türkiye, sağlık turizminde küresel ölçekte önemli bir merkez olarak ortaya çıkmıştır. Bu dinamizme katkıda bulunan en önemli faktörlerden biri, sağlık turizmine dahil olan paydaşların çeşitliliği ve iş birliği çabalarının etkinliğidir. Genel olarak, Türkiye'deki sağlık turizmi paydaşları aşağıdaki kategorilerde sınıflandırılabilir (Tengilimoğlu, 2021).

### **2.3.6.1 Sağlık hizmeti veren kurumlar**

Türkiye, modern donanımlı hastaneleri, sağlık merkezleri ve özel klinikleri ile uluslararası standartlarda hizmet sunmaktadır. Bu kurumlar estetik cerrahi, diş tedavisi, tüp bebek ve organ nakli gibi alanlarda uzmanlaşmıştır ve akredite kurumlar olmayı hedeflemektedir (Pirhan & Eter, 2022).

### **2.3.6.2 Turizm operatörleri ve acenteleri**

Sağlık turizmi ile ilgili bütünleşmiş hizmetler sunan turizm operatörleri, hastaların sağlık hizmetleri boyunca ihtiyaç duydukları ulaşım, konaklama ve rehberlik hizmetlerini sağlamaktadır. Bu operatörler sağlık turizmi paketleri oluşturmakta ve destinasyonların tanıtımını yaparak uluslararası pazara hitap etmektedir (Kördeve, 2014).

### **2.3.6.3 Turistler ve hastalar**

Medikal turizm kapsamında seyahat eden kişiler genellikle tedavi, ameliyat veya sağlık hizmeti almak için başka bir ülkeye giden hastaları ifade eder. Bu turistler sağlık turizminin ana müşterileridir (Pirhan & Eter, 2022).

### **2.3.6.4 Hükümetler ve sağlık kuruluşları**

Sağlık Bakanlığı ve Türkiye Turizm Bakanlığı gibi devlet kurumları, sağlık turizminin ilerlemesinde ve yönetişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu kurumlar sağlık turizmi politikalarının oluşturulmasında, pazarlama faaliyetlerine destek sağlanmasında ve yasal çerçevenin oluşturulmasında görev almaktadır (Burtan Doğan & Aslan, 2019).

### **2.3.6.5 Medya ve halkla ilişkiler ajansları**

Medya kuruluşları, reklam ajansları, dijital pazarlama şirketleri ve halkla ilişkiler ajansları gibi ajanslar sağlık turizmi destinasyonlarının tanıtım ve pazarlanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu kuruluşlar, sağlık hizmetleri ve destinasyonlar hakkındaki bilgileri sağlık turizmi hedef pazarlarına yayarak potansiyel hastaların dikkatini çekmektedir (Kördeve, 2014).

### **2.3.6.6 Eğitim kurumları ve akademik ortamlar**

Türkiye'deki üniversiteler ve araştırma merkezleri, sağlık turizmi alanında bilgi üretiminde ve nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu kurumlar, sağlık turizmi alanında hem teorik hem de pratik düzeyde eğitim

programları sunarak sektördeki standartların yükseltilmesine katkıda bulunmaktadır (Tengilimoğlu, 2021).

### **2.3.6.7 Sigorta şirketleri**

Sağlık hizmetlerinin finansal boyutu, sağlık turizminin sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Sigorta şirketleri, sağlık turizmi alanında poliçeler sunarak hastaların karşılaşılabileceği finansal engelleri azaltmakta ve sağlık hizmetlerine erişimi kolaylaştırmaktadır (Songur & Top, 2018).

### **2.3.7 Dijital pazarlama ve nöropazarlamanın sağlık turizmi ile etkileşimi**

Dijital pazarlama, sağlık turizmi sektöründe hem destinasyon tanıtımı hem de uluslararası hasta iletişimi açısından stratejik bir rol oynamaktadır. Buna karşılık, nöropazarlama tekniklerinin dijital pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, hasta güveninin, ikna edici mesajların ve görsel/duygusal içeriğin ölçülebilirliğinin gösterdiği gibi, sağlık turizmi hizmetlerinin daha etkili bir şekilde sunulmasına katkıda bulunmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Bu çalışmanın teorik temelleri pazarlama iletişimi, tüketici davranışı, sağlık yönetimi ve dijital teknolojilerin kesişim noktalarına dayanmaktadır. Bu disiplinler arası yaklaşım, akademik literatüre katkıda bulunurken aynı zamanda pratik önerilerin formüle edilmesi için değerli bir bakış açısı sağlamaktadır (Ariely & Berns, 2010; Morin, 2011).

## **2.4 Nöropazarlama, Dijital Pazarlama ve Sağlık Turizminin Entegrasyonu**

Nöropazarlama, dijital pazarlama ve sağlık turizminin yakınsaması, tüketici davranışlarının anlaşılmasına yönelik yeni metodolojilerin ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu metodolojiler sağlık turizmi sektöründe stratejik avantajlar elde etmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bu disiplinlerin entegrasyonu, sağlık turizmi hizmetlerinin daha etkili bir şekilde tanıtılması, hedef kitleye ulaşılması ve tüketici deneyiminin optimize edilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Morin, 2011).

## **2.5 Nöropazarlamanın Sağlık Turizmi Alanına Uygulanması**

Nöropazarlama tekniklerinin uygulanması, tüketicilerin karar verme süreçlerini ve duygusal tepkilerini etkileyen temel psikolojik süreçlerin daha iyi anlaşılmasını kolaylaştırmak için nörobilimden faydalanılmasını imkânlı kılmaktadır. Sağlık turizmi bağlamında, hastalar ve hizmet sağlayıcılar arasında güven tesis edilmesi, karar verme sürecinde çok önemli bir faktörü temsil etmektedir (Venkatraman vd., 2012).

Nöropazarlama metodolojilerinin kullanılması, sağlık hizmeti sağlayıcılarının hastaların duygusal bağlantılarını, bilinçdışı tepkilerini ve beklentilerini analiz ederek daha etkili reklam, içerik ve hizmet tasarımları geliştirmelerine olanak tanır. Bu yaklaşım, tanıtım materyallerinde güven, rahatlama ve memnuniyet duygularını uyandıran görsellerin ve metinlerin oluşturulmasını sağlayarak sağlık hizmetlerinin potansiyel hastalar için cazibesini artırmaktadır (Gaafar & Al-Romeedy, 2022).



### 3. YÖNTEM

Bu bölümde çalışmada kullanılan araştırma türü, veri toplama araçları, analiz teknikleri ve değerlendirme süreci detaylandırılmaktadır. Tez hem bibliyometrik analiz hem de nitel içerik analizi tekniklerinden faydalanarak karma bir yöntem yaklaşımı benimsemiştir. Bu yaklaşım, sağlık turizmi bağlamında dijital pazarlama ve nöropazarlama alanlarında gerçekleştirilen akademik çalışmaları hem nicel hem de nitel boyutlarıyla analiz etmeye olanak sağlamaktadır.

Tez hem bibliyometrik analiz hem de nitel içerik analizi tekniklerinden yararlanarak karma bir yöntem yaklaşımı benimsemekte, böylece sağlık turizmi bağlamında dijital pazarlama ve nöropazarlama üzerine yapılan akademik çalışmaların hem nicel hem de nitel açılardan analiz edilmesine olanak sağlamaktadır. Araştırma tanımlayıcı niteliktedir. Öncelikle amaç, akademik literatürde belirlenen temalar bağlamında hâkim eğilimleri, yoğunlaşma alanlarını ve tematik örüntüleri tespit etmektedir. Yayın üretim yoğunluğu, yazar katkıları ve anahtar kelime ilişkileri gibi nicel veriler bibliyometrik analiz yoluyla incelenirken, metinlerdeki anlam katmanları ve kavramsal ilişkiler içerik analizi yoluyla derinlemesine değerlendirilmiştir.

Veri toplama süreci 2022–2024 yılları arasında gerçekleştirilmiştir. Uluslararası akademik veri tabanı Web of Science (WOS)’ta yapılan taramalarda, “health tourism”, “digital marketing”, “neuromarketing”, “medical tourism” gibi anahtar kelimeler ve bunların kombinasyonları kullanılmıştır. Yapılan sistematik tarama sonucunda, erişime açık toplam 1212 bilimsel kaynak toplanmıştır.

Kaynak türleri şunlardır:

- Hakemli makaleler (dergi ve konferans bildirileri),
- Yüksek lisans ve doktora tezleri,
- Raporlar ve akademik kitap bölümleri.

Seçim kriterleri:

- 2022–2024 yılları arasında yayımlanmış olması,
- Sağlık turizmi ve pazarlama/iletişim disiplinlerini kesişimsel olarak ele alması,
- Dijital teknoloji, tüketici davranışı veya nöropazarlama ile doğrudan ilişkili olması,
- Açık erişimli ve tam metnine ulaşılabilir olması

Tarama sonrasında içerik analizine uygun yapıda olan belgeler filtrelenmiş ve analiz için tematik sınıflandırmalara ayrılmıştır.

### **3.1 Bibliyometrik kavramı**

Bibliyometri kelime olarak ilk olarak Alan Pritchard tarafından 1969 yılında kullanılıp tanımlanmıştır. Ancak günümüze kadar birçok yazar bu kelimeyi tanımlamış ve adlandırmıştır. Ortak bir tanımlama ise, bilimsel yapılan çalışmaları ölçmek ve nesneleştirmek için istatistiği ve matematiğin kullanılması olarak yer almaktadır. Bibliyometri kelimesi Yunancadan gelen “biblos” kitap anlamına gelen ve “metron” bir başka deyişle ölçek anlamına gelen iki kelimenin birleşiminden oluşmaktadır. Aynı zamanda, Scientometri alanını bir dalı olarak da görülmektedir (Mutlu, 2023).

#### **3.1.1 Bibliyometrik analiz teknikleri**

Bibliyometrik analiz matematik ve istatistiğin gücü ve günümüzde gelişmiş teknoloji ile ortaya çıkan yazılım ve paket programlarla araştırılan konunun bilimsel yayınların analizlerini yaparak okuyuculara geniş bir bakış açısı sunmaktadır. Bu analizlerde en çok çalışma yapan ve en çok ortak atıf yapan yazar, ülke ve kurum gibi detaylı görsel haritalar bulunmaktadır (Kara Çiğdem vd., 2023).

Tarihsel açıdan bakıldığında, bibliyometrik analizlerin temelleri, Campell'in 1896 yılında konu dağılımlarını incelemek için istatistiksel yöntemler kullanmasıyla atılmıştır. Daha sonra, Garfield'in 1955 yılında yazdığı “Bilim İçin Alıntı Dizinleri: Fikir Birliği Yoluyla Belgelemede Yeni Bir Boyut” makalesi ve Price'in 1963 yılında yayımladığı “Küçük Bilim, Büyük Bilim” başlıklı çalışması, bibliyometri alanında önemli katkılar sağlamıştır. Bu çalışmalardan esinlenerek, Bilimsel Bilgi Enstitüsü (ISI) tarafından 1963 yılında Bilim Atıf Endeksi (SCI) geliştirilmiştir. Bibliyometri terimi ise ilk olarak 1969'da literatürde yer almaya başlamıştır. Sengupta (1992), Campell'in çalışmasının ilk bibliyometrik analiz örneği olduğunu ileri sürmüştür. Son olarak da bu endeksin diğer bilim alanlarında yaygınlaşması ve teknoloji ile bütünleşmesi için Scientometrics dergisi kurulmuştur (Waltman & van Eck, 2013; Aria & Cuccurullo, 2017).

Yazarların bibliyometrik analizi tercih etmelerinin sebepleri dergilerin, bireylerin ve makalelerin performansını değerlendirmek, ortaklaşa yapılan yayınları ortaya çıkarmak ve belirlenen konunun literatürdeki sosyal, kavramsal, entelektüel yapısını keşfetmek olabilmektedir. Aynı zamanda, bibliyometrik analiz ile büyük hacimli olan yapılandırılmamış veri yığınının anlamlandırılması yapılmaktadır ve elde edilen bilgi

havuzunun kolay ve anlaşılır bir şekilde haritalandırılması elde edilmektedir. Bibliyometrik analiz ilk bakışta objektif bir yorumlama gibi görünse de kullanılan teknikler ve prosedürler ile hem öznel hem de nesnel değerlendirilme yapılmaktadır (Waltman & van Eck, 2013).

Bibliyometrik analizde bir alanı araştırmak için “Performans Analizi” ve “Bilimsel Haritalama” iki metot kullanılmaktadır. Ayrıca yapılan analizler bibliyometrik yasalar ile desteklenerek doğrulanmaktadır (Avcı & Kurudayıoğlu, 2022).

### **3.1.1.1 Performans analizi**

Bilimsel üretkenlik ve etkinin nicel ölçümünü sağlayarak, araştırmacıların, kurumların ve ülkelerin bilimsel katkılarını objektif bir şekilde değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Bu değerlendirmeler, bilim politikalarının oluşturulması, araştırma stratejilerinin belirlenmesi ve akademik performansın izlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Aria & Cuccurullo, 2017; Aydın, 2024).

### **3.1.1.2 Üretim/çıktı göstergeleri**

Bu gösterge yazarların ortaya çıkardığı toplam makale sayısı, belirli bir dönemde ortaya çıkmış yayın sayısı, en çok çalışması olan ülkeler, kurumlar gibi sayısal değerlere odaklanılır (Avcı & Kurudayıoğlu, 2022).

### **3.1.1.3 Dergi etkisine dayalı göstergeler**

Dergi Etki Faktörü, SJR, Kaynak Normalleştirme Etki Faktörü, Toplam Atıf Sayısı gibi göstergeler barındırarak dergi odaklı gidilmektedir (Kara Çiğdem vd., 2023).

### **3.1.1.4 Alınan alıntılara dayalı etki göstergesi**

Toplam Atıf Sayısı, h-indeksi, g-indeksi, hg-indeksi, Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı gibi göstergelerle yazarların performansına odaklanılmaktadır (Karaman, & Aykın, 2021).

### **3.1.1.5 Bilimsel haritalama**

Bilimsel haritalamada bilimsel konunun sosyal, kavramsal ve entelektüel yapısını ortaya çıkararak yazarların, üniversitelerin, dergilerin ve ülkelerin arasındaki etkileşim görselleştirmek için kullanılan bir yapıdır. Belirlenen alanı gelişimsel sürecini incelemeye ve bilişsel yapısını araştırma alanlarını sınırlayarak gözlemlemeyi sağlamaktadır (Donthu vd., 2021).

### **3.1.1.6 Ortak atıf analizi**

İki makalenin başka makalelerde ne sıklıkla alıntılındığı bakılır. Bu sayede yazarların, makalelerin ve dergilerin arasındaki ilişki ölçülmüş olur. Örnek olarak c ve d çalışmasının farklı makaleler tarafından birlikte atıf yapılması birbirleri arasındaki bağ gücünü bir başka deyişle aralarındaki ilişki gücü ortaya çıkarmaktadır (Avcı & Kurudayıoğlu, 2022; (Mutlu, 2023).

### **3.1.1.7 Ortak yazar analizi**

Yazarların, üniversitelerin ve ülkelerin arasındaki ağı göstererek ilişkilerinin ne oranda olduğunu ortaya çıkarır. Yazarların, üniversitelerin veya ülkelerin birlikte çıkardıkları yayınlara göre aralarındaki bağın ölçütü bu analizde ortaya çıkmaktadır. Ortak yazar analizinde bilinçli olarak gerçekleştirilen iş birliği ele alınarak analiz edilmektedir (Kayacan, 2023; Öcal, 2024).

### **3.1.1.8 Ortak kelime analizi**

Makalelerdeki anahtar kelimeler, başlık ve özetle kullanılan terimlerin arasındaki bağ ile ilişkileri tespit etmektedir. Bu analiz sayesinde araştırılan alanın alt başlıkları, ilgili disiplinleri ve eğilimleri öne çıkmaktadır. Ayrıca ortak kelime analizi, alandaki boşlukların belirlenmesine ve gelecekte araştırılması gereken alanlara ışık tutmasını sağlamaktadır (Aria & Cuccurullo, 2017).

### **3.1.1.9 Kaynakça eşleme analizi**

İki makalede bulunan kaynakçalarının arasındaki ağa göre ilişkileri incelenmektedir. Örnek gösterilirse farklı makalelerinde bulunan kaynakçalarda aynı makale veya makaleler varsa kaynakçaları birbirine benzer ve aralarındaki bağa da güçlenmiş olmaktadır (Wildgaard vd., 2014).

## **3.1.2 Bibliyometrik yasalar**

Bibliyometrik yasalar iki farklı değişkenin arasında bulunan bağı istatistiksel ve matematiksel olarak karşılaştırmaktadır. 1920'lerde Bradford, Lotka ve Zipt olarak üç adet bibliyometrik analiz ortaya çıkmıştır. Bibliyometrik alanda yapılan araştırmalar için çok büyük destek sağlamışlardır (Donthu vd., 2021).

### **3.1.2.1 Lotka'nın ters kare yasası**

Araştırılan konu hakkında yazarların nasıl bir katkıda bulunduğu ve niceliksel olarak nasıl dağıldıklarını gösteren bilimsel üretkenlik odak noktası olan bir yasadır. Yasanın çalışma mantığı  $k$  sayısında çalışması olan yazar sayısı bir sayısında çalışması olan yazar sayısının yaklaşık  $1/k^2$ 'dir. Örneğin belirli bir alanda beş yayını olan yazarın sayısı bir yayını olan yazar sayısının yaklaşık yirmi beşte biridir. Araştırılan konuda tüm yazarlar içinde tek yayın yapan yazarların oranı %60'tır (Donthu vd., 2021).

### **3.1.2.2 Bradford'un dağılım yasası**

Bradford'un dağılım yasası, araştırılan konudaki dergilerin üretkenliğini ve literatürdeki dağılımını gösteren bir yasadır. Yasanın hesaplaması seçilen alanda o alanın önemli bir yüzdesini bir başka deyişle üçte birlik kısmını kapsayan makaleleri barındıran dergi grubunu küçük bir çekirdek içine sokmaktadır. Bir üst katmanda ise diğer üçte birlik kısımda olan yayınların barındığı daha fazla sayıda olan dergi grubu olmaktadır. Son üst katmanda ise, son kalan üçte birlik yayınının daha da fazla sayıda dergi grubu bulunmaktadır. Böylece, çekirdek grupta bulunan dergi sayısı az olsa da bu dergiler seçilen konu hakkında en fazla makaleyi içermektedir. Atıf analizi yapılırken araştırılan konudaki atıfların dağılımını bu yasaya uyup uymadığı incelenmektedir (Bornmann & Daniel, 2008; Aria & Cuccurullo, 2017).

### **3.1.2.3 Zipf'in dilbilimi yasası**

Makalelerde bulunan kelimelerin frekanslarının sıralamalarına dayanan bir yasadır. Mantık kelimenin sırası ile kelimenin frekansı yani sıklığının çarpımını makaleye bağlı olan değişebilen bir sabit değere eşittir. Bu formüle göre azalan frekanslara göre sıralan kelimelerde sıra görülme sıklığı ile ters orantılı olacaktır (Aria & Cuccurullo, 2017).

### **3.1.2.4 Price'ın bilimsel üretkenliğe ilişkin karekök yasası**

Seçilen alandaki öncü yazarların tüm toplam yazarlar ile oranlandığında daha az olduğunu tahmin eden bir yasadır. Oranları da öncü yazarların sayısı tüm yazarların sayısının kareköküdür. Bu yazarlarda yayınlananların yarısını ürettiği düşünülmektedir (Özgür, 2024).

### **3.1.2.5 Garfield'ın yoğunlaşma yasası**

Bu yasanın temelinde, çalışılan alandaki toplam atıfların %80 ila %90'lık kısmı çalışılan alanda bulunan yayınların %20 ila %10'luk kısmı ile yapıldığından bahsedilmiştir. Bu yasa çalışma alanında bulunan dergilerin nasıl dağılacığını yayınların atıfları üzerinden anlatmaktadır. Ayrıca bu dağılım bütün disiplinler için uygun olsa da oranlar farklılık göstermektedir (Wildgaard vd., 2014).

### **3.1.2.6 Sengupta'nın bibliyometri yasası**

Sengupta'nın bibliyometri yasası, bilimsel üretkenliğin dağılımını anlamak için matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kullanımını içermektedir. Bu yasa, belirli bir alandaki toplam yazar sayısının karekökü kadar yazarın, toplam yayınların yarısını ürettiğini öne sürmektedir. Bilimsel üretkenlikteki yoğunlaşmayı ve belirli yazarların alana katkılarını analiz etmek için kullanılmaktadır. Örneğin, bir alanda 100 yazar varsa, bu yasanın öngörüsüne göre yaklaşık 10 yazar (100'ün karekökü), toplam yayınların %50'sini üretmelidir. Ancak, pratikte bu dağılım her zaman bu şekilde olmayabilir ve farklı alanlarda farklı sonuçlar gözlemlenebilmektedir (Ak & Gülmez, 2006).

Bu yasa, bilimsel üretkenlik ve yayın dağılımını anlamak için önemli bir araçtır ve farklı disiplinlerdeki yayın eğilimlerini analiz etmek için kullanılmaktadır. Ancak, bu yasanın tüm alanlarda geçerli olup olmadığı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır ve bazı çalışmalar, belirli dergilerin veya alanların bu yasaya uymadığını göstermektedir (Al & Tonta, 2004).

## **3.2 İçerik Analizi**

Belirlenen metinlerde bulunan nitel verilerin sistematik analizi yoluyla tema ve kavramların ortaya çıkmasını kolaylaştırmak için nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak, tüm metin dosyaları bir araya getirilerek kapsamlı bir metin külliyatı oluşturulmuştur. Daha sonra bu külliyat üzerinde frekans analizi uygulanarak en sık geçen kelime ve ifadeler tespit edilmiş ve metinlerde öne çıkan anahtar kavramlar belirlenmiştir. Daha sonra bu kavramlar ve bağlamları analiz edilmiş ve benzer anlamlara sahip ifadeler kodlar halinde gruplandırılmıştır. İlgili kodlar daha sonra harmanlanmış ve yorumlanarak daha üst düzey kategoriler oluşturulmuş, bunlar da analiz kapsamındaki dört ana temayla ilişkilendirilmiştir. Bu süreç, alt temalar ve ana temalar arasındaki hiyerarşik yapıyı ortaya çıkarmaktadır.

### **3.2.1 İçerik analizinin türleri**

İçerik analizi, iletişim materyallerinin sistematik olarak çözümlenmesine dayanan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, sosyal bilimlerden pazarlama iletişimine kadar geniş bir alanda kullanılmaktadır (Krippendorff, 2018). İçerik analizinin temel amacı, metinlerin ötesine geçerek görsel, işitsel ve yazılı materyallerin derinlemesine incelenmesi yoluyla anlamlı sonuçlar elde etmektir (Neuendorf, 2017).

#### **3.2.1.1 Yorumlayıcı (anlam çıkarıcı) içerik analizi**

Nicel içerik analizi, verilerin sayısallaştırılması ve istatistiksel olarak analiz edilmesine dayanır. Bu yöntem, belirli bir içerikteki kelime, tema veya görsel öğelerin frekansının ölçülmesini içerir (Elo & Kyngäs, 2008). Örneğin, bir gazetenin belirli bir dönemdeki haberlerinde "iklim değişikliği" ifadesinin kaç kez kullanıldığının tespit edilmesi nicel içerik analizine örnek teşkil eder.

#### **3.2.1.2 Betimsel (deskriptif) içerik analizi**

Nitel içerik analizi, içeriklerin derinlemesine yorumlanmasına odaklanır. Bu yöntem, metinlerin anlamını, bağlamını ve altında yatan sosyal gerçeklikleri ortaya çıkarmayı hedefler (Mayring, 2014). Nitel analiz, özellikle söylem analizi ve tematik analiz gibi yöntemlerle desteklenir.

### **3.2.2 İçerik analizi süreci**

Bu çalışmada içerik analizi süreci, tematik yapıların sistematik olarak ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Öncelikle, araştırma sorularına uygun şekilde veri seti belirlenmiş ve analiz birimleri oluşturulmuştur. Ardından, veriler ön analizden geçirilerek kodlama yapılmış, benzer kodlar gruplandırılarak kategoriler ve temalar geliştirilmiştir. Elde edilen tematik yapılar üzerinden kavramsal bağlamlar kurulmuş ve literatürle ilişkilendirme sağlanmıştır. Böylece, sağlık turizmi bağlamında dijital pazarlama ve nöropazarlama alanlarında yürütülen çalışmaların içeriksel yönelimleri derinlemesine analiz edilmiştir.

### **3.2.3 Araştırma sorularının belirlenmesi**

Analiz süreci, açık ve net sorularla başlar. Bu sorular, analiz edilecek verilerin sınırlarını çizer. Bu çalışmada içerik analizine yönelik olarak aşağıdaki araştırma sorularına odaklanılmıştır:

- Sağlık turizmi bağlamında dijital pazarlama ve nöropazarlama konularında

yayımlanan akademik çalışmalarda öne çıkan temalar nelerdir?

- Bu temalar zaman içinde nasıl değişiklik göstermektedir?
- Dijital pazarlama ve nöropazarlama kavramları literatürde hangi bağlamlarla ilişkilendirilmiştir?
- Çalışmalarda kullanılan yöntem ve teknikler nelerdir ve bunların dağılımı nasıldır?
- Etik kaygılar nöropazarlama alanında nasıl ele alınmaktadır?
- Literatürdeki araştırma boşlukları nerelerdedir?

### 3.2.4 Veri toplama

Bu çalışma, nöropazarlama, dijital pazarlama, sağlık turizmi ve medikal turizm temalarına odaklanarak, 2022-2024 yıllarındaki WOS'ta yayımlanan erişime açık 1.212 akademik metinlerin nitel içerik analizini kullanmaktadır. Analizin amacı üç yönlüdür: ilk olarak, bu metinlerde bu dört tema etrafında öne çıkan kavramları belirlemek; ikinci olarak, bu kavramlara dayalı kodlar ve kategoriler belirlemek; üçüncü olarak, alt temaları ve ana temaları ortaya çıkarmak ve son olarak, temalar arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışmaktadır. Çalışmanın tamamen sağlanan metinlerin içeriğine dayandığını belirtmek gerekmektedir; herhangi bir dış kaynak kullanılmamıştır.

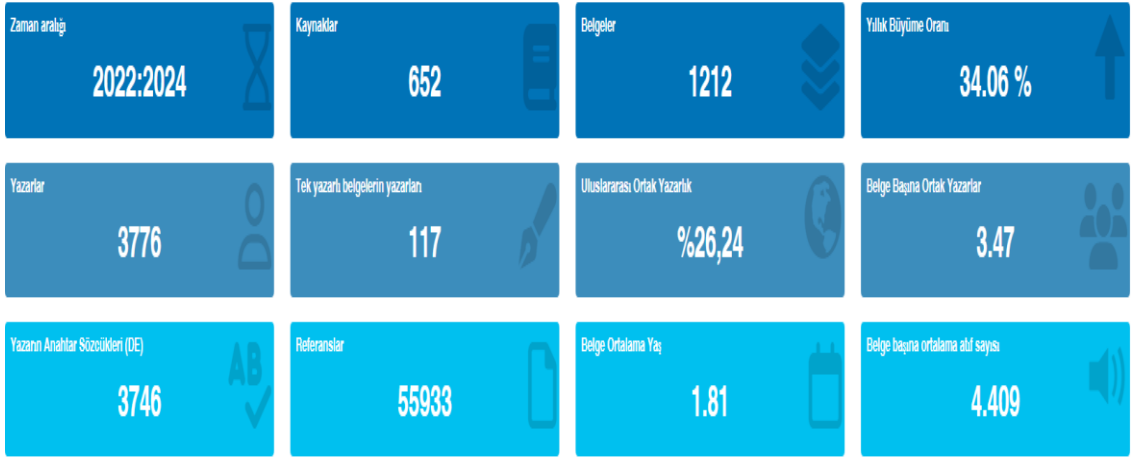
Ele alınan dört tema, pazarlama ve turizm disiplinlerinin kesiştiği güncel konulardır. Nöropazarlama, tüketici davranışlarını anlamak için nörobilim yöntemlerinin pazarlamaya uygulanması olarak tanımlanırken, dijital pazarlama, dijital teknolojiler ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Sağlık turizmi, bireylerin sağlıklarını iyileştirmek veya korumak için seyahat etmeleri (örneğin sağlıklı yaşam tatilleri) olarak tanımlanırken, medikal turizm sağlık turizminin bir alt dalıdır ve tedavi ve tıbbi müdahale için ulusal veya uluslararası seyahat olarak tanımlanmaktadır. Bu temalar arasındaki bağlantı, özellikle çağdaş bağlamlarda, dikkate değer niteliktedir. Dijital pazarlama, sağlık ve medikal turizm hizmetlerinin küresel ölçekte tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Nöropazarlama yaklaşımı ise tüketicilerin bilişsel süreçlerini aydınlatarak dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır.

Takip eden bölümler şu şekilde yapılandırılmıştır: ilk olarak yöntem ve analiz süreci özetlenmiş; ardından her bir tema derinlemesine incelenmiş ve ilgili anahtar kavramlar, kodlar, kategoriler ve alt temalar sunulmuş; son olarak da temalar arasındaki ilişkiler tartışılmıştır.

## 4. BULGULAR

### 4.1 Ana Bilgiler

“Sağlık Turizmi” ve “Nöropazarlama” veya “Dijital Pazarlama” ile yapılan kısıtlar neticesinde R-Studio programında bibliyometrix paketinin bir web arayüzü olan bibliyoshiny yardımıyla oluşan veriler neticesinde, Şekil 4.1 2022-2024 yılları arasındaki akademik üretkenliğe dair çeşitli istatistikleri içeren bir analiz panelini göstermektedir. Toplamda 1212 erişime açık belge yayımlanmış olup, bu belgeler 3776 yazar tarafından üretilmiştir. Belgelerin yalnızca 117’si tek yazarlı olarak yayımlanırken, belge başına düşen ortalama ortak yazar sayısı 3,47 olarak hesaplanmıştır. Uluslararası ortak yazarlık oranı %26,24 olup, bu da önemli bir iş birliği düzeyine işaret etmektedir. Çalışmalarda kullanılan kaynak sayısı 652 iken, toplam referans sayısı 55,933 olarak belirlenmiştir. Anahtar kelime çeşitliliği açısından ise 3746 farklı terimin kullanıldığı görülmektedir. Akademik literatürün güncelliği açısından belgelerin ortalama yaşı 1,81 yıl olup, bu da çalışmalarda yeni kaynakların yoğunlukla tercih edildiğini göstermektedir. Aynı zamanda, belge başına düşen ortalama atıf sayısının 4.409 olması, bu çalışmaların akademik dünyada dikkate alındığını ve etki yarattığını ortaya koymaktadır. Son olarak, yıllık büyüme oranının %34.06 gibi yüksek bir seviyede olması, alandaki akademik



üretimin hızla arttığını ve dinamik bir gelişim süreci içerisinde olduğunu göstermektedir.

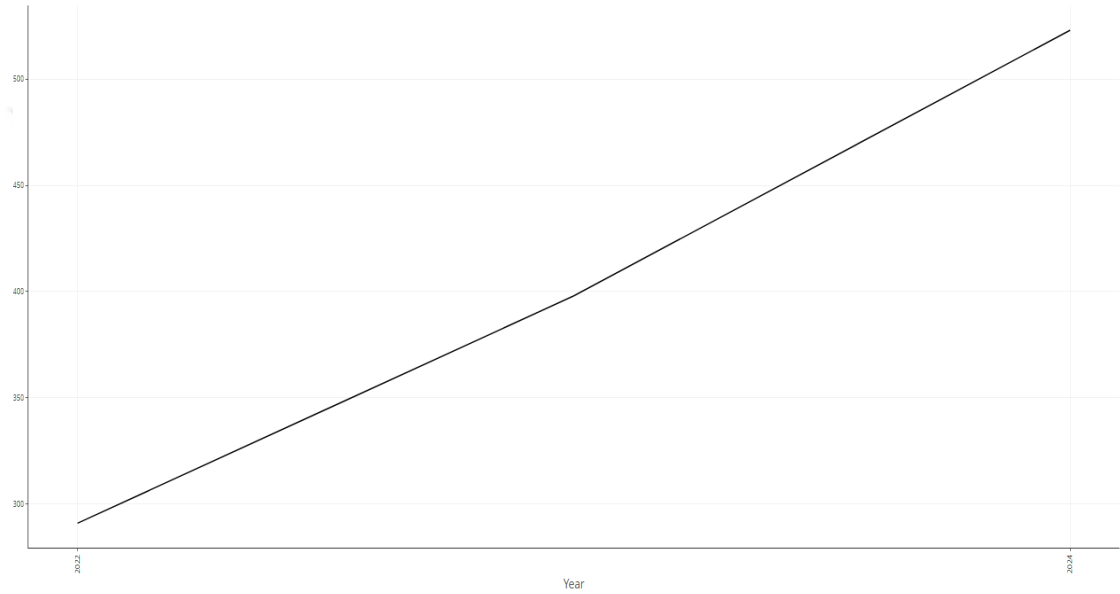
Şekil 4.1. Ana bilgiler

#### 4.1.1 Yıllık bilimsel üretim

Şekil 4.2, 2022’den 2024’e kadar bilimsel üretimi gösteren bir çizgi grafiğidir. Yatay eksen 2022 ve 2024 yıllarını temsil ederken, dikey eksen yayın sayısını veya akademik üretimle potansiyel olarak ilişkili bir ölçütü göstermektedir. Grafik, bilimsel üretimde istikrarlı bir büyümeye işaret eden tutarlı bir artış eğilimi ortaya koymaktadır.

Veriler, 2022'de nispeten düşük bir tabandan başlayarak ve 2024'te kayda değer bir seviyeye ulaşarak akademik üretimde tutarlı bir yıllık artışa işaret etmektedir. Gözlenen eğilim, akademik üretimde istikrarlı ve öngörülebilir bir büyümeye işaret eden düzenliliği ile karakterize edilmektedir. Bu durum, araştırma faaliyetlerinin büyümeye devam etmesiyle birlikte akademik çalışmalara olan ilgi ve üretkenlikte kalıcı bir artış olduğunu göstermektedir. Bu artışın istatistiksel önemi, daha önce bahsedilen yıllık %34,06'lık büyüme oranı bulgusuyla daha da vurgulanmaktadır.

Toplu kanıtlar bilimsel üretimin artış eğiliminde olduğunu ve bu eğilimin önümüzdeki yıllarda da devam edeceğini göstermektedir.



Şekil 4.2. Yıllık bilimsel üretim

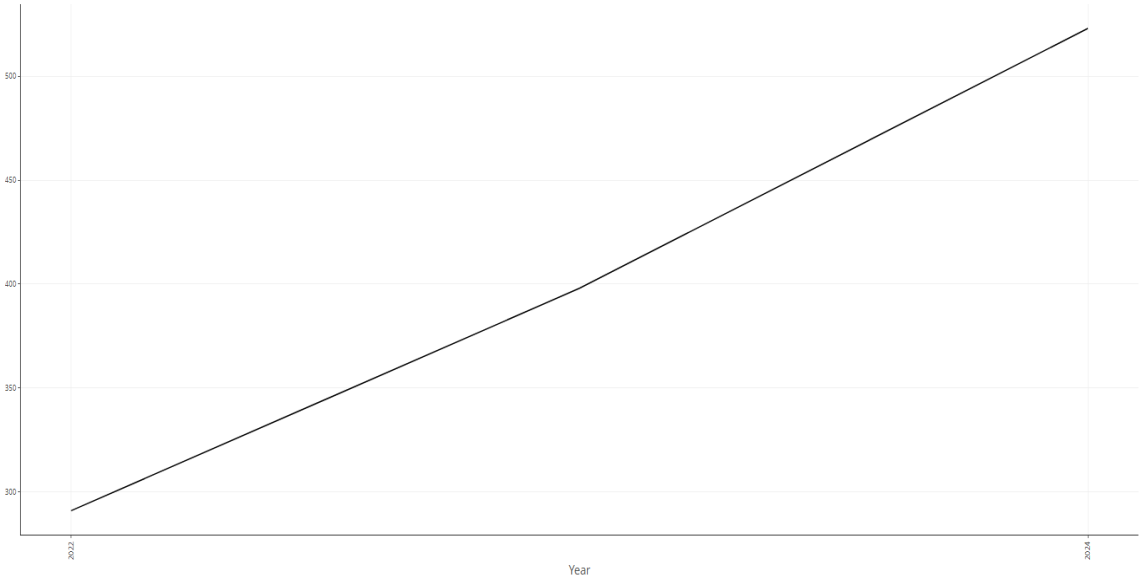
#### 4.1.2 Yıllık ortalama atıflar

Şekil 4.3, 2022'den 2024'e kadar belge başına ortalama atıf sayısını gösteren bir çizgi grafiğdir. Yatay eksen 2022 ve 2024 yıllarını gösterirken, dikey eksen ortalama atıf sayısını göstermektedir. 2022'den 2023'e kadar mütevazı bir artış gösteren grafik, 2023'ten 2024'e kadar ortalama atıf sayısında önemli bir düşüş olduğunu ortaya koymaktadır. Bu düşüş iki potansiyel faktöre işaret ediyor olabilmektedir. İlk olarak, 2024'e yakın bir tarihte yayınlanan çalışmaların henüz yeterli atıf almadığının bir göstergesi olabilmektedir. İkincisi, daha geniş bilimsel topluluk içinde daha az atıf alan makalelerin yayınlanmasına doğru bir kaymanın göstergesi olabilmektedir. Bu düşüş için olası açıklamalar aşağıdakileri içerebilir:

- 2024'te yayınlanan çalışma henüz akademik topluluk tarafından kapsamlı bir şekilde benimsenmemiştir.

- Daha yeni araştırmalara atıfta bulunulması için genellikle daha fazla zaman gerekmektedir.
- Atıf yapılan kaynakların genel eğilimi, diğerslerinin yanı sıra yeni konulara odaklanarak bir değişim geçirmiştir.
- Makalelerin yayınlanma oranının artması, atıf oranlarının daha geniş bir alana yayılmasına yol açmaktadır.

Özetle, grafik bilimsel üretimde kalıcı bir eğilime işaret etmekte ve buna atıf dinamiklerinde bir değişim eşlik etmektedir. Yeni yayınlanan çalışmalar zaman içinde kademeli olarak atıf aldıkça, bu eğilimin önümüzdeki yıllarda tersine dönebileceğini varsaymak akla yatkındır.



Şekil 4.3. Yıllık ortalama atıflar

### 4.1.3 Üç alanlı arsa

Şekil 4.4, akademik çalışmalarda mevcut olan atıf ilişkilerinin görsel bir temsili olan bir Sankey diyagramıdır. Bu diyagram, yazarlar arasındaki bağlantıları ve çeşitli konular arasındaki karşılıklı ilişkileri sergileme kabiliyetiyle dikkat çekmektedir. Daha yakından incelendiğinde, diyagram üç ana bileşene ayrılabilir:

Diyagramın sol tarafında, atıfta bulunulan kaynaklar ve makaleler listelenir. Bu kaynaklar, özellikle dijital pazarlama, sosyal medya ve büyük veriye odaklanan çalışmalar olmak üzere akademik çevrelerde sıklıkla atıfta bulunulan önemli eserlerdir.

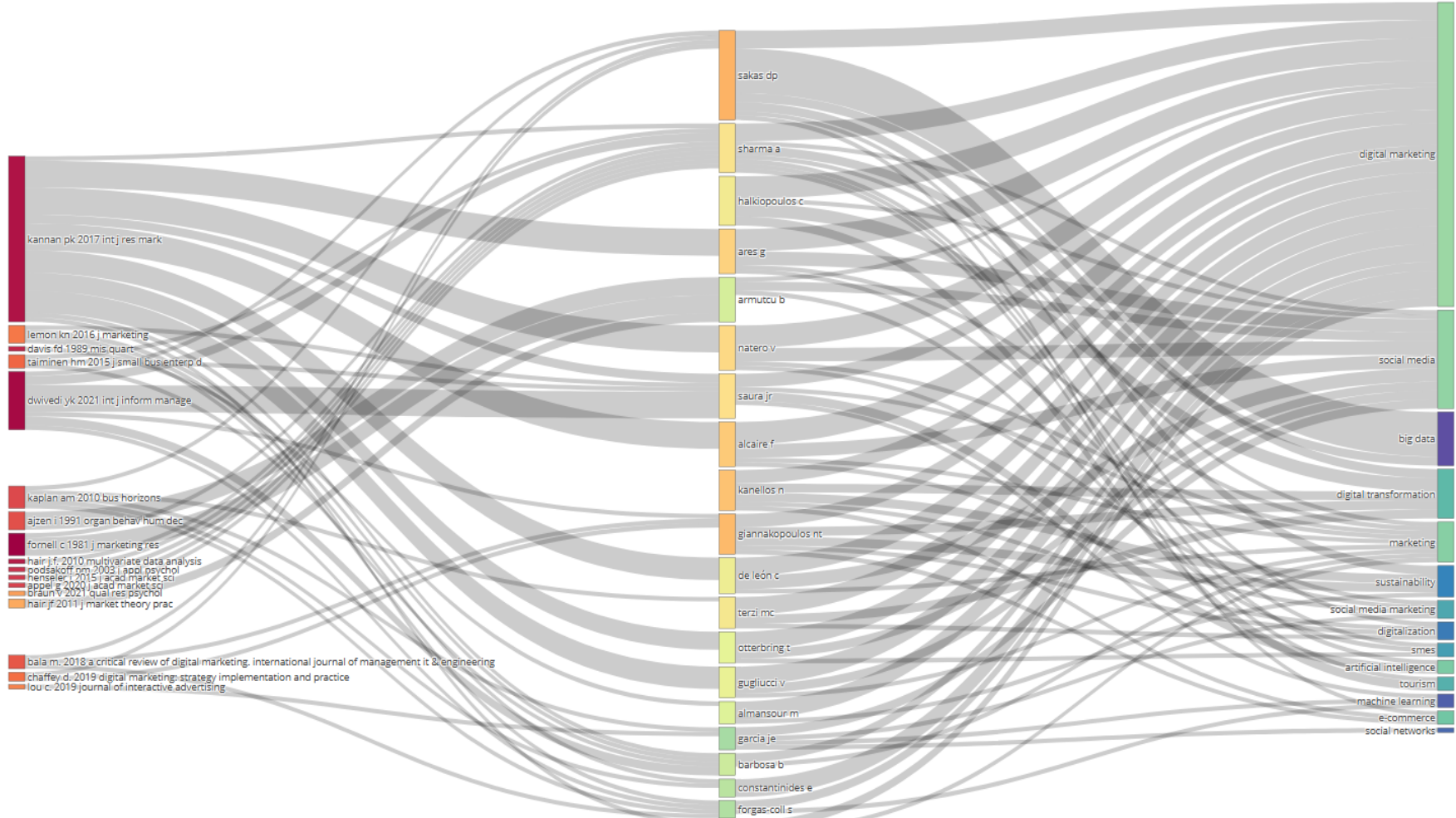
Orta bölümde hem atıfta bulunulan makalelere hem de araştırma konularına bağlantılar aracılığıyla bağlanan ve böylece akademik ağın anlaşılmasını ve belirli

konularda uzmanlaşmış araştırmacıların belirlenmesini kolaylaştıran akademik yazarlar yer almaktadır.

Arayüzün sağ tarafında yer alan son bölüm, çalışmalarda ele alınan birincil konuları detaylandırmaktadır. Bu bölüm dijital pazarlama, sosyal medya, büyük veri, dijital dönüşüm, pazarlama, sürdürülebilirlik, makine öğrenimi, yapay zekâ ve e-ticaret gibi geniş bir konu yelpazesini kapsamaktadır. Bu konuların analizi, akademik topluluk içindeki mevcut eğilimler ve odak alanları hakkında içgörü sağlamaktadır.

- Dijital pazarlama ve sosyal medya çalışmalarında çok çeşitli kaynaklardan beslenen önemli bir literatür oluşmuştur.
- Büyük veri ve yapay zekâ gibi teknolojik konular, akademik çevrelerde öne çıkan eğilimler olarak ortaya çıkmıştır.
- Turizm, e-ticaret ve sosyal medya pazarlaması, dijital dönüşüm bağlamında önemli akademik ilgi çeken alanları temsil etmektedir.
- Yoğun bağlantılar, farklı yazarların aynı konular etrafında toplandığını ve çok çeşitli akademik iş birliklerinin olduğunu göstermektedir.
- Birden fazla konuya katkıda bulunan yazarların varlığı, çok disiplinli araştırma çabalarına katılımı göstermektedir.

Şekil 4.4'teki ağ yapısı, akademik üretkenliğin ve disiplinler arası çalışmanın güçlü olduğunu göstermekte, en çok atıf alan kaynakları ve akademik camiada şu anda revaçta olan konuları anlamamızı kolaylaştırmaktadır.



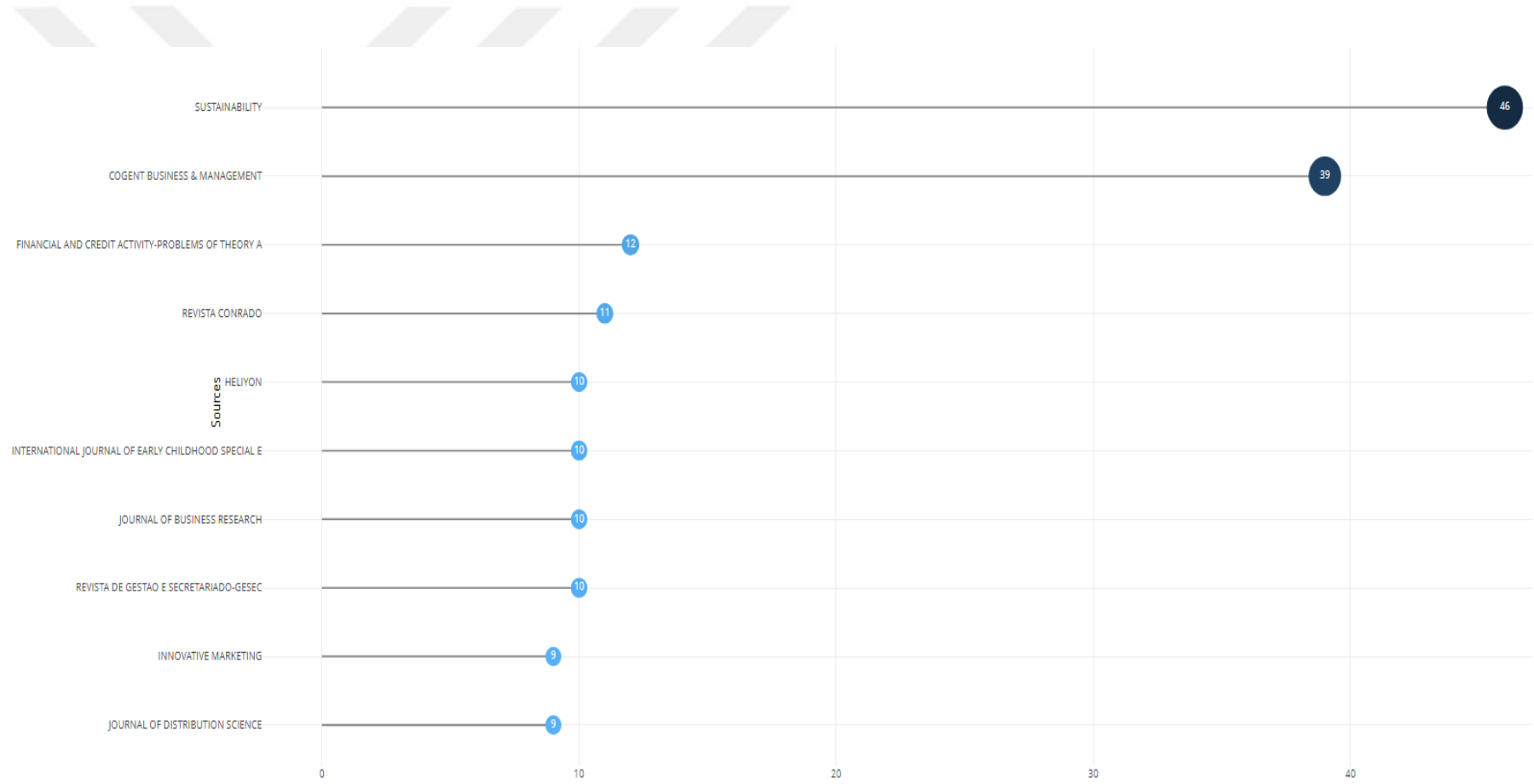
Şekil 4.4. Üç alanlı arsa

#### 4.1.4 En ilgili kaynaklar

Şekil 4.5, belirli bir akademik alanda en fazla kullanılan veya atıf yapılan kaynakları gösteren bir balon grafiğidir. Yatay ekseninde kaynakların aldığı atıf veya kullanım sayısı, dikey ekseninde ise ilgili akademik dergiler yer almaktadır. Grafik incelendiğinde, *Sustainability* dergisinin 46 atıf ile en yüksek referans alan kaynak olduğu görülmektedir. Bunu 39 atıf ile *Cogent Business & Management* dergisi takip etmektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik ve işletme yönetimi alanlarının akademik literatürde öne çıkan konular arasında yer aldığını göstermektedir.

Orta düzeyde atıf alan kaynaklar arasında *Financial and Credit Activity-Problems of Theory A* (12 atıf), *Revista Conrado* (11 atıf) ve *Heliyon* (10 atıf) bulunmaktadır. Ayrıca, *International Journal of Early Childhood Special E*, *Journal of Business Research* ve *Revista de Gestão e Secretariado (GESEC)* gibi dergiler de 10'ar atıf alarak dikkate değer bir akademik etki yaratmıştır. Daha düşük seviyede yer alan ancak yine de önemli katkılar sağlayan kaynaklar arasında *Innovative Marketing* ve *Journal of Distribution Science* yer almakta olup, bu yayınların her biri 9 atıf almıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde Şekil 4.5, belirli bir akademik alanda en fazla kullanılan kaynakları ve bu kaynakların önem sıralamasını ortaya koymaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik ve iş dünyası odaklı akademik çalışmaların ön planda olduğu ve bu alanların disiplinler arası bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Atıf yapılan dergilerin çeşitliliği, araştırmacıların farklı konulara yönelerek geniş bir perspektif sunduğunu göstermektedir. Bu tür analizler, akademisyenlerin çalışmalarını yönlendirmesi ve hangi kaynakların daha fazla akademik etki yarattığını anlamaları açısından büyük önem taşımaktadır.



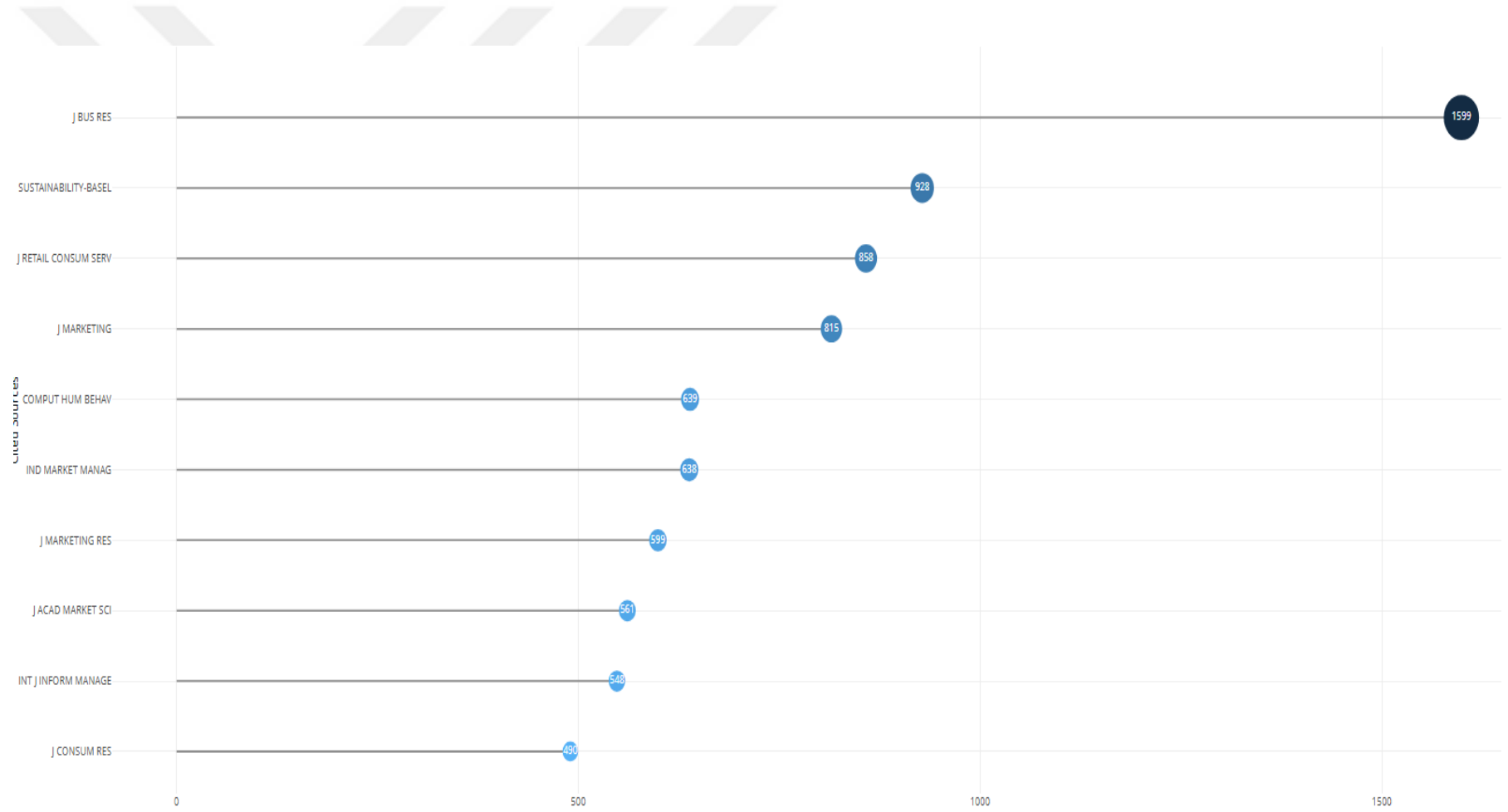
Şekil 4.5. En ilgili kaynaklar

#### 4.1.5 En çok yerel kaynak alıntısı

Şekil 4.6, belirli bir akademik alanda en çok atıf yapılan kaynakları gösteren bir balon grafiğidir. Yatay ekseninde kaynakların aldığı atıf sayısı yer alırken, dikey ekseninde ise ilgili akademik dergiler listelenmiştir. Grafik incelendiğinde, *Journal of Business Research* dergisinin 1599 atıf ile açık ara en fazla referans verilen kaynak olduğu görülmektedir. Bunu, 928 atıf ile *Sustainability-Basel* ve 858 atıf ile *Journal of Retailing and Consumer Services* takip etmektedir. Bu durum, işletme, sürdürülebilirlik ve tüketici davranışları alanlarındaki çalışmaların akademik literatürde ön plana çıktığını göstermektedir.

Orta düzeyde atıf alan kaynaklar arasında *Journal of Marketing* (815 atıf), *Computers in Human Behavior* (639 atıf) ve *Industrial Marketing Management* (638 atıf) bulunmaktadır. Ayrıca, *Journal of Marketing Research* (599 atıf), *Journal of the Academy of Marketing Science* (561 atıf) ve *International Journal of Information Management* (548 atıf) gibi dergiler de yüksek atıf sayılarına sahip olup, pazarlama, bilgi yönetimi ve insan-bilgisayar etkileşimi gibi alanlarda önemli bir akademik etki yaratmıştır. Daha düşük seviyede yer alan ancak yine de dikkat çeken kaynaklar arasında *Journal of Consumer Research* (490 atıf) bulunmaktadır.

Şekil 4.6, akademik araştırmalarda en sık kullanılan kaynakları ve bu kaynakların önem sıralamasını göstermektedir. Özellikle işletme, pazarlama, tüketici davranışları ve sürdürülebilirlik gibi disiplinlerin akademik çalışmalarda öne çıktığı görülmektedir. Atıf yapılan dergilerin çeşitliliği, akademik araştırmaların disiplinler arası bir yapıya sahip olduğunu ve araştırmacıların farklı alanlardan beslenerek geniş bir perspektif sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu tür analizler, akademisyenlerin çalışmalarını yönlendirmesi ve hangi kaynakların daha fazla akademik etki yarattığını anlamaları açısından büyük önem taşımaktadır.



Şekil 4.6. En çok yerel kaynak alıntısı

#### 4.1.6 Bradford yasası

Şekil 4.7, Bradford Yasası uyarınca akademik yayınlarda en sık kullanılan temel kaynakları gösteren bir grafik olarak kabul edilebilir. Grafiğin yatay eksenini akademik dergileri ve kaynakları temsil ederken, dikey eksen bu kaynaklardan türetilen makale sayısını göstermektedir. Grafik, belirli bir akademik alan için temel kaynakları ve bunların mevcut literatürdeki önemini vurgulamaktadır.

Şekil 4.7'deki grafik, en çok kullanılan kaynaklardan başlayıp daha az sıklıkla kullanılan kaynaklara doğru belirgin bir eğilim ortaya koymaktadır. Başlangıçta, özellikle *Sustainability ve Cogent Business & Management* gibi dergiler, akademik makalelere önemli sayıda atıf yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Ancak bu eğilim belli bir noktadan sonra hızlı bir düşüşe geçerek daha az kullanılan kaynaklara dönüşmektedir. Grafikte "Temel Kaynaklar" olarak belirtilen gri alan, en sık atıf yapılan temel kaynakları ifade etmektedir. Bu gözlem, az sayıda çekirdek kaynağın belirli bir alandaki makalelerin önemli bir bölümünü üretme eğiliminde olduğunu öne süren Bradford Yasası ile uyumludur.

Grafik ilerledikçe, bu kaynakların etkisinin azaldığı ve akademik literatürde daha az atıf aldıkları görülmektedir. Bu durum, seçilmiş bir grup çekirdek kaynağın akademik topluluk içinde baskın bir etkiye sahip olduğunu, geri kalan kaynakların ise daha geniş bir alana yayıldığını ancak daha az sıklıkta kullanıldığını göstermektedir. Burada yapılan analiz, araştırmacılara en etkili kaynakları belirleme konusunda yardımcı olmakta ve literatür incelemelerinde kaynakların önceliklendirilmesi konusunda rehberlik etmektedir.



#### 4.1.7 Kaynakların yerele etkileri

Bibliyometrik analizde kaynakların yerele etkisi, yerel araştırma ekosistemine katkı sağlayan yayınların ve yazarların belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. G, H ve M endeksi gibi göstergeler kullanılarak yapılan analizler, belirli kaynakların yerel akademik üretim üzerindeki etkisini sayısal olarak ortaya koymakta; bu da yerel bilimsel gelişim süreçlerinin hangi kaynaklarla beslendiğini göstermektedir. Yüksek etki değerlerine sahip kaynaklar, sadece küresel düzeyde değil, aynı zamanda yerel düzeyde de bilgi üretimini yönlendirme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda elde edilen veriler, hem yerel araştırmacılar için yönlendirici bir kaynak haritası sunmakta hem de akademik iş birlikleri ile kaynak seçimi süreçlerine stratejik katkı sağlamaktadır.

##### 4.1.7.1 G etkisi

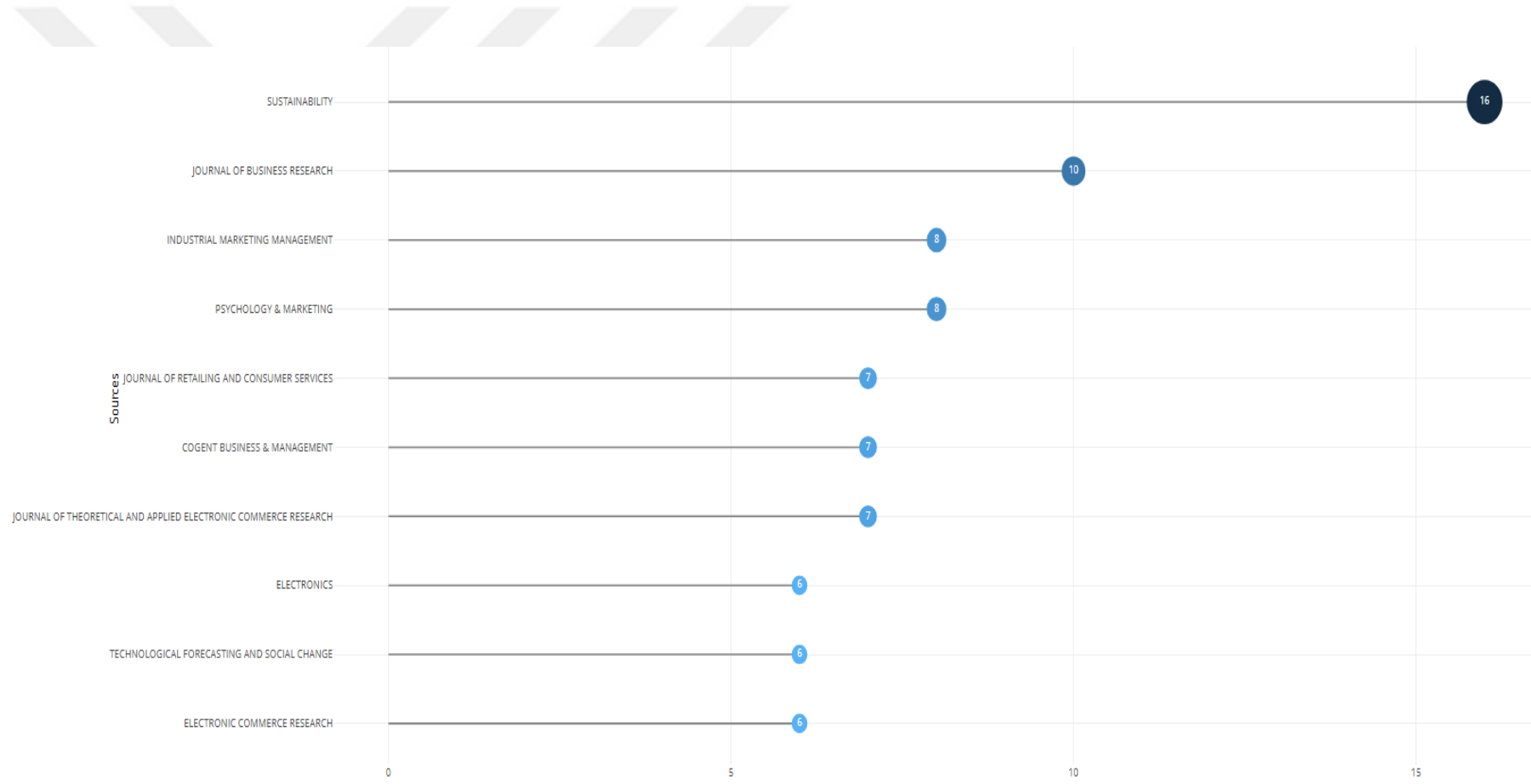
Şekil 4.8, belirli bir akademik alandaki en çok atıf yapılan kaynakları gösteren bir balon grafiğidir. Yatay ekseninde kaynakların aldığı atıf sayısı, dikey ekseninde ise akademik dergiler sıralanmıştır. Grafik incelendiğinde, *Sustainability* dergisinin 16 atıf ile en fazla referans verilen kaynak olduğu görülmektedir. Bunu 10 atıf ile *Journal of Business Research*, 8'er atıf ile *Industrial Marketing Management* ve *Psychology & Marketing* dergileri takip etmektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik, iş dünyası araştırmaları, endüstriyel pazarlama ve psikoloji temelli pazarlama çalışmalarının akademik literatürde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Orta düzeyde atıf alan kaynaklar arasında *Journal of Retailing and Consumer Services*, *Cogent Business & Management* ve *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (her biri 7 atıf) yer almaktadır. Bu dergiler, perakende sektörü, işletme yönetimi ve elektronik ticaret konularında etkili akademik çalışmaların yürütüldüğünü göstermektedir. Daha düşük seviyede ancak dikkate değer atıf sayısına sahip dergiler arasında *Electronics*, *Technological Forecasting and Social Change* ve *Electronic Commerce Research* (her biri 6 atıf) bulunmaktadır. Bu kaynaklar, dijitalleşme, teknoloji tahmini ve elektronik ticaret gibi konuların da akademik ilgi gördüğünü göstermektedir.

Şekil 4.8'deki bu grafik akademik literatürde hangi dergilerin ve konuların ön planda olduğunu ortaya koymaktadır. *Sustainability* gibi çevresel ve sürdürülebilirlik odaklı araştırmaların giderek daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Bununla birlikte, işletme ve pazarlama odaklı dergilerin de akademik literatürde güçlü bir konuma sahip

olduğu söylenbilir. Atıf yapılan dergilerin çeşitliliği, araştırmacıların farklı disiplinlerden faydalandığını ve çok boyutlu çalışmalar yürüttüğünü göstermektedir. Bu analiz, akademisyenlerin hangi kaynakları kullanması gerektiği ve literatürde hangi konuların ne çıktığı konusunda yol gösterici bir rol üstlenmektedir.





Şekil 4.8. Kaynakların yerele G etkisi

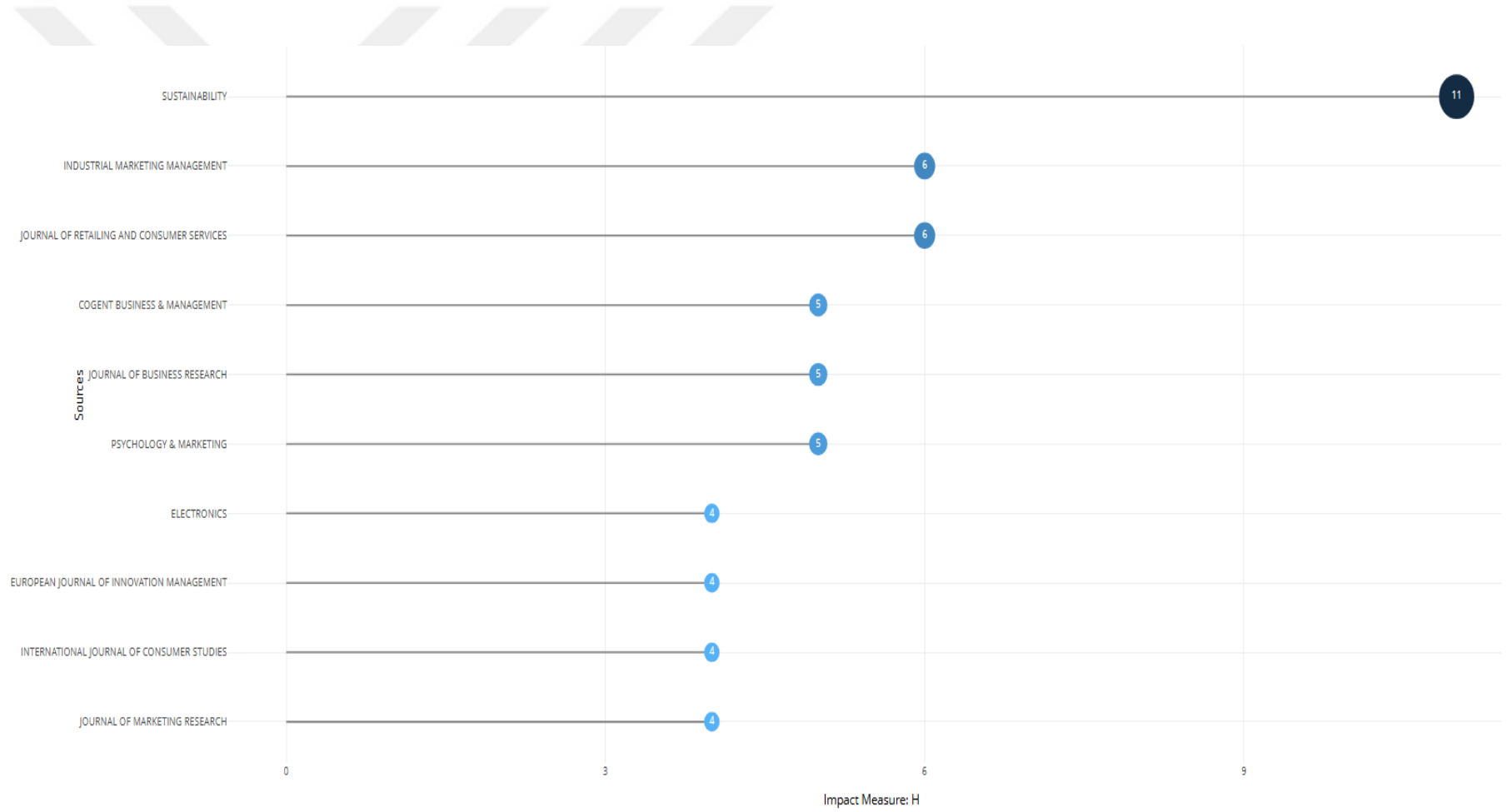
#### 4.1.7.2 H etkisi

Şekil 4.9, belirli bir akademik alandaki kaynakların H etki ölçütü (Impact Measure: H) açısından değerlendirilmesini gösteren bir balon grafiğidir. Yatay eksen H etkisi ölçütü yer alırken, dikey eksen farklı akademik dergiler sıralanmıştır. H indeksi, bir derginin veya kaynağın hem yayın sayısı hem de aldığı atıf sayısını birlikte değerlendiren bir metrik olup, bir yayının akademik etki gücünü anlamaya yardımcı olur.

Şekil 4.9'daki grafik incelendiğinde, *Sustainability* dergisinin H=11 değeri ile en yüksek etki ölçütüne sahip olduğu görülmektedir. Bu, derginin hem çok sayıda çalışmada kullanıldığını hem de yüksek düzeyde atıf aldığını göstermektedir. *Industrial Marketing Management* ve *Journal of Retailing and Consumer Services* dergileri ise H=6 değeriyle ikinci sırada yer almaktadır. Bu durum, endüstriyel pazarlama ve perakende hizmetleri konularının akademik çevrede güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Orta düzeyde etkiye sahip kaynaklar arasında *Cogent Business & Management*, *Journal of Business Research* ve *Psychology & Marketing* dergileri yer almakta olup, her biri H=5 değerine sahiptir. Bu kaynaklar işletme, pazarlama ve tüketici psikolojisi alanlarında önemli akademik katkılar sunmaktadır. Daha düşük seviyede etkiye sahip kaynaklar arasında *Electronics*, *European Journal of Innovation Management*, *International Journal of Consumer Studies* ve *Journal of Marketing Research* dergileri bulunmaktadır ve her biri H=4 değerine sahiptir. Bu kaynaklar da özellikle yenilik yönetimi, tüketici araştırmaları ve elektronik sistemler gibi alanlarda akademik etkiye sahiptir.

Şekil 4.9'daki bu grafik, akademik literatürde en fazla etkiye sahip dergileri ve bunların H endeksi bazında nasıl sıralandığını göstermektedir. *Sustainability* dergisinin en yüksek etki seviyesine sahip olması, sürdürülebilirlik araştırmalarının giderek daha fazla önem kazandığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, pazarlama, işletme yönetimi ve tüketici davranışları gibi konular da akademik olarak güçlü bir etkiye sahip olmaya devam etmektedir. H etki ölçütü, araştırmacılar için hangi kaynakların literatürde en yüksek akademik etkiye sahip olduğunu anlamak ve çalışmalarını yönlendirmek açısından kritik bir gösterge niteliğindedir.



Şekil 4.9. Kaynakların yerele H etkisi

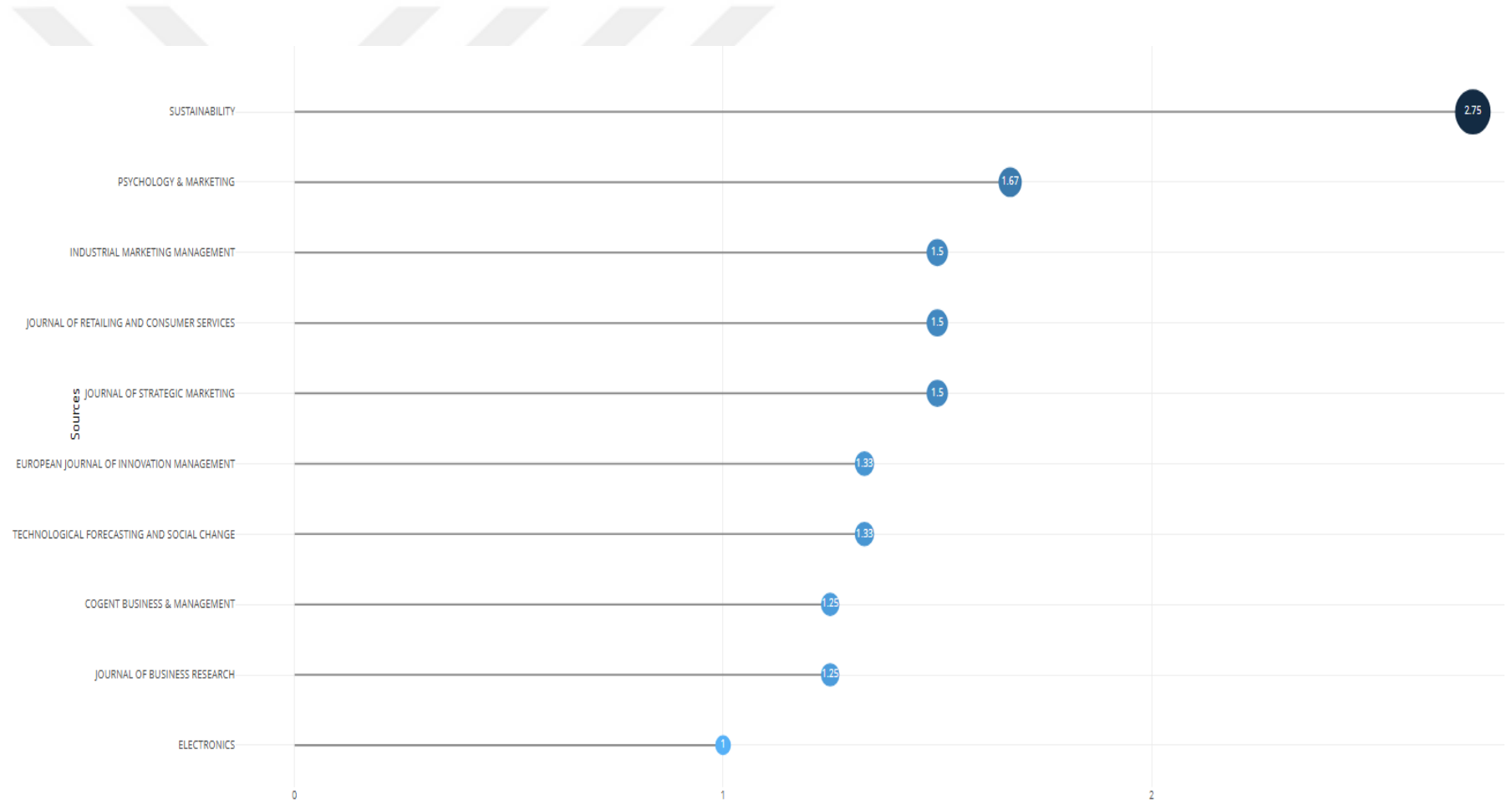
#### 4.1.7.3 M etkisi

Şekil 4.10, belirli bir akademik alandaki kaynakların M Etki Ölçütü (Impact Measure: M) açısından değerlendirilmesini gösteren bir balon grafiğidir. Yatay eksen M etkisi ölçütü, dikey eksen ise farklı akademik dergiler sıralanmıştır. M indeksi, genellikle bir yayının yayınlanma süresiyle ilişkili olarak etkisini değerlendiren bir metrik olup, akademik kaynakların kısa ve uzun vadede bilimsel literatüre ne ölçüde katkıda bulunduğunu anlamaya yardımcı olmaktadır

Şekil 4.10'daki grafik incelendiğinde, *Sustainability* dergisinin M=2.75 değeriyle en yüksek etkiye sahip kaynak olduğu görülmektedir. Bu, derginin sürdürülebilirlik alanında en etkili ve geniş çapta kullanılan kaynaklardan biri olduğunu göstermektedir. Ardından, *Psychology & Marketing* (M=1.67), *Industrial Marketing Management* (M=1.5), *Journal of Retailing and Consumer Services* (M=1.5) ve *Journal of Strategic Marketing* (M=1.5) gibi pazarlama, tüketici davranışları ve endüstriyel yönetim alanındaki dergiler yüksek M değerlerine sahiptir. Bu, pazarlama stratejileri ve tüketici analizlerine yönelik araştırmaların akademik çevrede etkili olduğunu ve sıkça referans alındığını göstermektedir.

Orta seviyede etkiye sahip kaynaklar arasında *European Journal of Innovation Management* (M=1.33) ve *Technological Forecasting and Social Change* (M=1.33) yer almaktadır. Bu, yenilik yönetimi ve teknolojik değişim öngörüsü alanlarının literatürde önemli bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Daha düşük etkiye sahip kaynaklar arasında *Cogent Business & Management* (M=1.25), *Journal of Business Research* (M=1.25) ve *Electronics* (M=1.0) bulunmaktadır. Bu kaynaklar nispeten daha düşük etkiye sahip olmakla birlikte, işletme yönetimi ve teknoloji alanında akademik katkılar sunmaktadır.

Genel olarak Şekil 4.10 değerlendirildiğinde, bu grafik, akademik literatürde en fazla etkiye sahip dergileri ve bunların M endeksi bazında nasıl sıralandığını göstermektedir. *Sustainability* dergisinin en yüksek M değerine sahip olması, sürdürülebilirlik araştırmalarının akademik etkisinin uzun vadede güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, pazarlama ve tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmaların da bilimsel literatürde önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. M etki ölçütü, akademisyenlerin hangi kaynakların daha uzun vadeli bilimsel etkiye sahip olduğunu anlamalarına yardımcı olan önemli bir göstergedir.



Şekil 4.10. Kaynakların yerele M etkisi

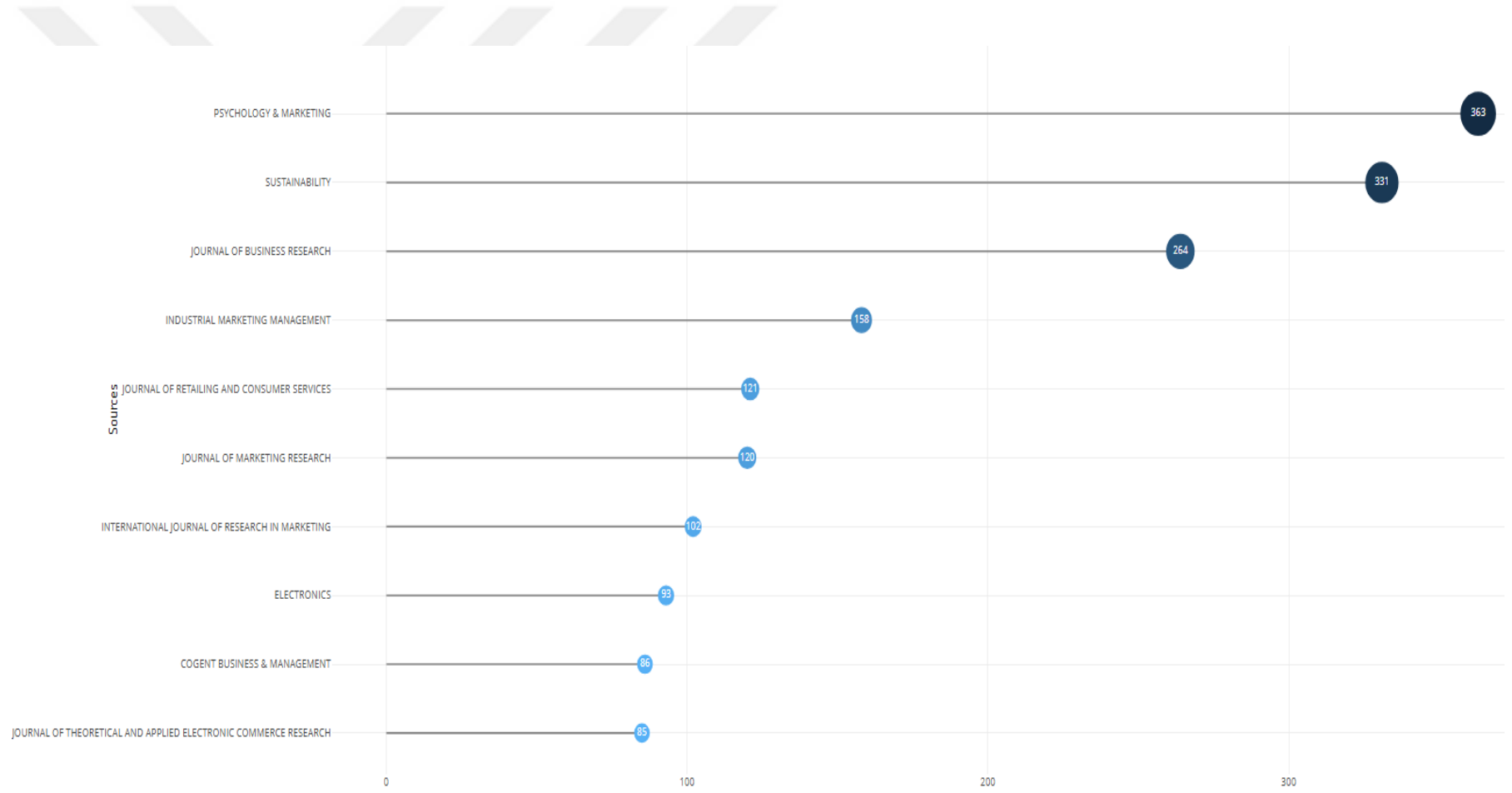
#### 4.1.7.4 Toplam alıntı etkisi

Şekil 4.11, belirli bir akademik alandaki kaynakların toplam alıntı sayısına göre sıralanmasını gösteren bir balon grafiğidir. Yatay eksen kaynakların aldığı toplam atıf sayısı, dikey eksen ise akademik dergiler sıralanmıştır. Bu grafik, hangi kaynakların literatürde en çok referans alarak akademik çalışmalara yön verdiğini ortaya koymaktadır.

Şekil 4.11'deki grafikte en yüksek toplam alıntı sayısına sahip kaynak *Psychology & Marketing* dergisidir ve 363 atıf ile en üst sırada yer almaktadır. Bu, tüketici davranışları, pazarlama psikolojisi ve satın alma süreçleri üzerine yapılan araştırmaların akademik literatürde büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. *Sustainability* dergisi ise 331 atıf ile ikinci sırada yer almakta olup, sürdürülebilirlik konusunun akademik dünyada önemli bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır. *Journal of Business Research* ise 264 atıf ile üçüncü sırada bulunarak, iş dünyası, yönetim ve pazarlama konularında etkili bir kaynak olduğunu göstermektedir.

Orta seviyede toplam alıntı alan kaynaklar arasında *Industrial Marketing Management* (158 atıf), *Journal of Retailing and Consumer Services* (121 atıf) ve *Journal of Marketing Research* (120 atıf) yer almaktadır. Bu kaynaklar, endüstriyel pazarlama, perakende sektörü ve pazarlama stratejileri alanlarında akademik çevrede sıkça referans gösterilen çalışmalar içerdiğini göstermektedir. Daha düşük seviyede ancak yine de dikkate değer toplam alıntı sayısına sahip kaynaklar arasında *International Journal of Research in Marketing* (102 atıf), *Electronics* (93 atıf), *Cogent Business & Management* (86 atıf) ve *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (85 atıf) yer almaktadır. Bu kaynaklar, pazarlama araştırmaları, elektronik sistemler ve e-ticaret konularındaki akademik çalışmalar için temel referans niteliğinde olmuştur.

Şekil 4.11 değerlendirildiğinde, bu grafik akademik literatürde en fazla toplam atıf alan kaynakları ve bunların sıralamasını ortaya koymaktadır. *Psychology & Marketing* ve *Sustainability* gibi disiplinler arası dergilerin yüksek atıf alması, pazarlama psikolojisi ve sürdürülebilirlik alanlarının bilimsel olarak geniş bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. İşletme, pazarlama stratejileri ve dijitalleşme alanındaki kaynakların da akademik literatürde güçlü bir konuma sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu analiz, araştırmacılar için hangi dergilerin literatürde en fazla etki yarattığını belirlemek açısından kritik bir rehber niteliğindedir.



Şekil 4.11. Kaynakların yerele toplam alıntı etkisi

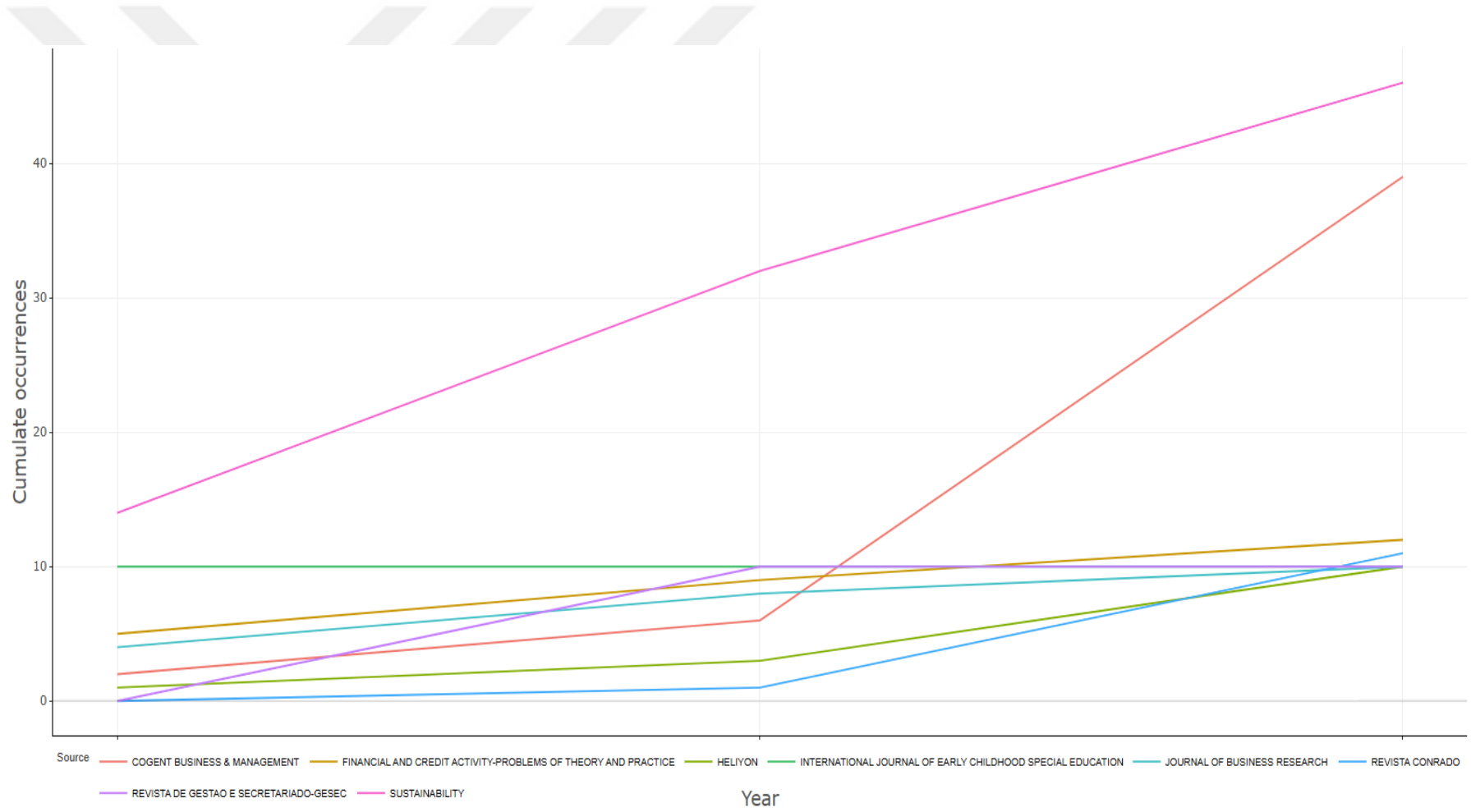
#### 4.1.8 Kaynakların zaman içerisinde üretimi

Şekil 4.12, 2022-2024 yılları arasında akademik kaynakların üretiminde yaşanan değişimi gösteren bir çizgi grafiğidir. Yatay ekseninde yıllar (2022, 2023, 2024), dikey ekseninde ise belirli akademik kaynakların üretim miktarları yer almaktadır. Farklı renklerde gösterilen çizgiler, farklı kaynakları temsil etmekte olup, bu kaynakların üretim trendlerini görselleştirmektedir.

Şekil 4.12'deki grafikte bazı kaynakların daha istikrarlı bir artış eğilimi gösterdiği, bazılarının ise ani yükseliş yaşadığı gözlemlenmektedir. Özellikle pembe ve kırmızı çizgilerle temsil edilen iki kaynak, 2022 yılından itibaren önemli bir artış göstermiştir. Bu durum, bu kaynakların giderek daha fazla akademik ilgi gördüğünü ve üretimin hız kazandığını göstermektedir. Kırmızı çizginin 2023 yılından itibaren çok keskin bir artış göstermesi, ilgili kaynağın akademik literatürde aniden büyük bir ivme kazandığını ve popüler hale geldiğini göstermektedir.

Bununla birlikte, bazı kaynakların üretiminde daha dengeli ve istikrarlı bir artış eğilimi bulunmaktadır. Örneğin, mavi ve yeşil tonlarında gösterilen bazı çizgiler daha yatay bir eğilim sergileyerek yavaş fakat sürekli bir büyüme trendi içinde yer almaktadır. Bu, bu kaynakların belirli bir akademik etkiye sahip olduğunu ancak aşırı hızlı bir büyüme göstermediğini ifade edebilir. Öte yandan, yeşil renkle temsil edilen bir kaynak sabit bir seviyede kalmış ve herhangi bir artış veya azalma göstermemiştir. Bu, ilgili kaynağın akademik üretimde doygunluğa ulaştığını veya akademik ilgide bir durağanlık yaşandığını gösterebilir.

Şekil 4.12'deki grafik belirli akademik kaynakların zaman içindeki üretim trendlerini analiz etmek için önemli bir veri sunmaktadır. Bazı kaynakların hızla yükselişe geçtiği, bazılarının ise istikrarlı bir artış gösterdiği görülmektedir. Özellikle belirli dönemlerde akademik ilginin yoğunlaştığı konuların belirlenmesi açısından bu tür analizler, akademik eğilimleri anlamak ve hangi kaynakların daha fazla önem kazandığını görmek için kritik bir rol oynamaktadır.



Şekil 4.12. Kaynakların zaman içerisinde üretimi

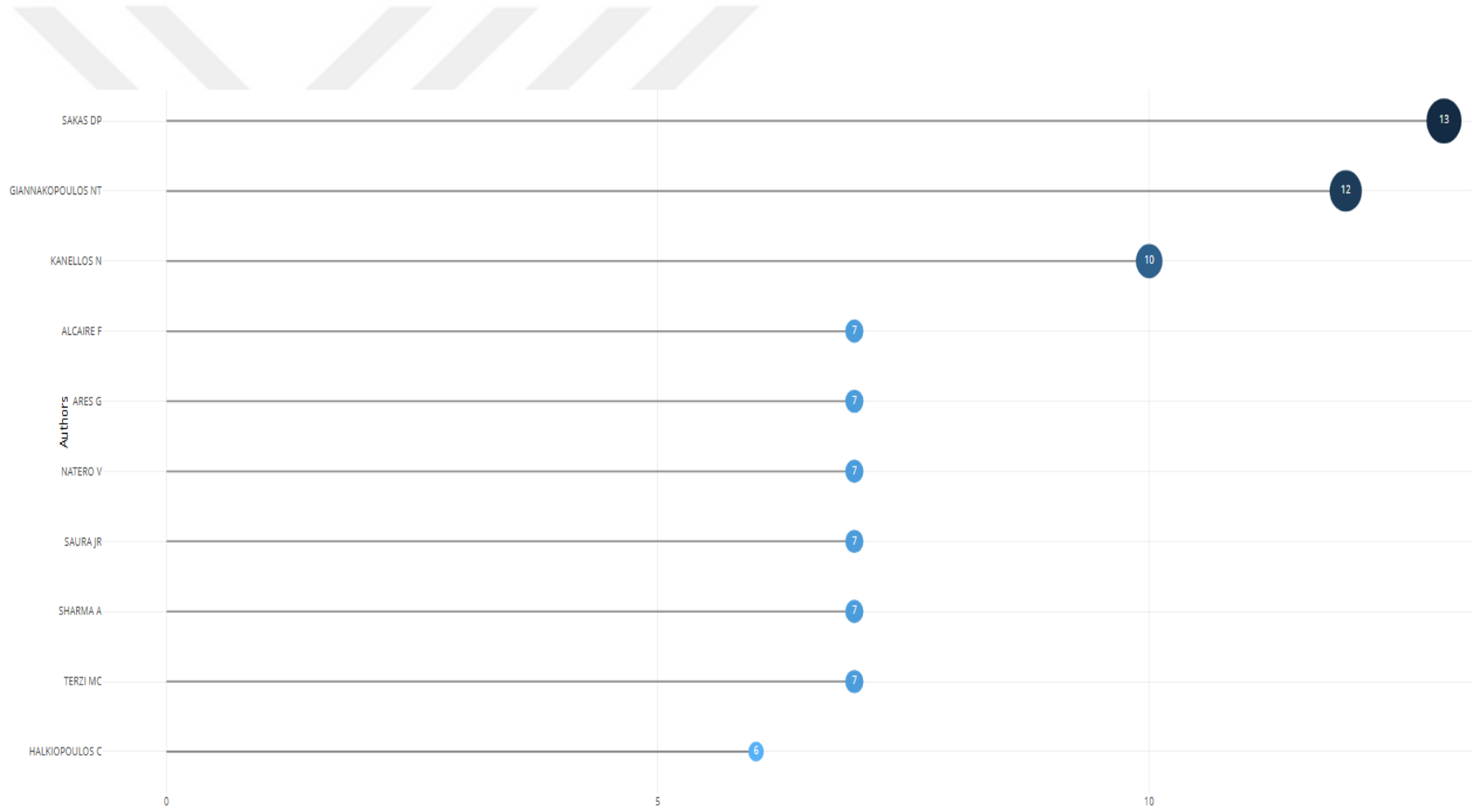
#### 4.1.9 En ilgili yazarlar

Şekil 4.13, belirli bir akademik alanda en çok atıf yapılan veya en ilgili yazarları gösteren bir balon grafiğidir. Yatay ekseninde yazarların akademik katkı veya atıf sayısı, dikey ekseninde ise yazar isimleri sıralanmıştır. Bu grafik, hangi araştırmacıların literatürde en fazla etkiye sahip olduğunu ve akademik çalışmalara en çok katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 4.13'teki grafikte en fazla akademik etkiye sahip yazar Sakas DP olup, 13 atıf veya katkı ile en üst sırada yer almaktadır. Bunu 12 atıf ile Giannakopoulos NT ve 10 atıf ile Kanellos N takip etmektedir. Bu durum, bu araştırmacıların çalıştıkları akademik alanlarda en etkili yazarlar arasında bulunduğunu ve literatürde önemli bir yere sahip olduklarını göstermektedir.

Orta düzeyde akademik etkiye sahip yazarlar arasında Alcaire F, Ares G, Natero V, Saura JR, Sharma A ve Terzi MC bulunmaktadır. Bu yazarların her biri 7 atıf veya katkı almış olup, akademik üretkenlik açısından dengeli bir konumda bulunmaktadır. Halkiopoulou C ise 6 atıf ile en düşük ancak yine de dikkate değer bir akademik etkiye sahiptir.

Şekil 4.13'teki bu grafik belirli bir akademik alandaki en üretken ve en çok atıf alan yazarları belirlemeye yardımcı olmaktadır. Sakas DP, Giannakopoulos NT ve Kanellos N gibi yazarlar alanlarında en yüksek akademik etkiye sahip kişiler olarak öne çıkmaktadır. Orta düzeyde yer alan yazarlar ise akademik literatüre önemli katkılar sağlamış ancak en yüksek etki seviyesine ulaşmamış kişileri temsil etmektedir. Bu tür analizler, araştırmacıların ilgili akademik alanda en etkili kişileri belirlemesine ve potansiyel iş birlikleri geliştirmesine yardımcı olmaktadır.



Şekil 4.13. En ilgili yazarlar

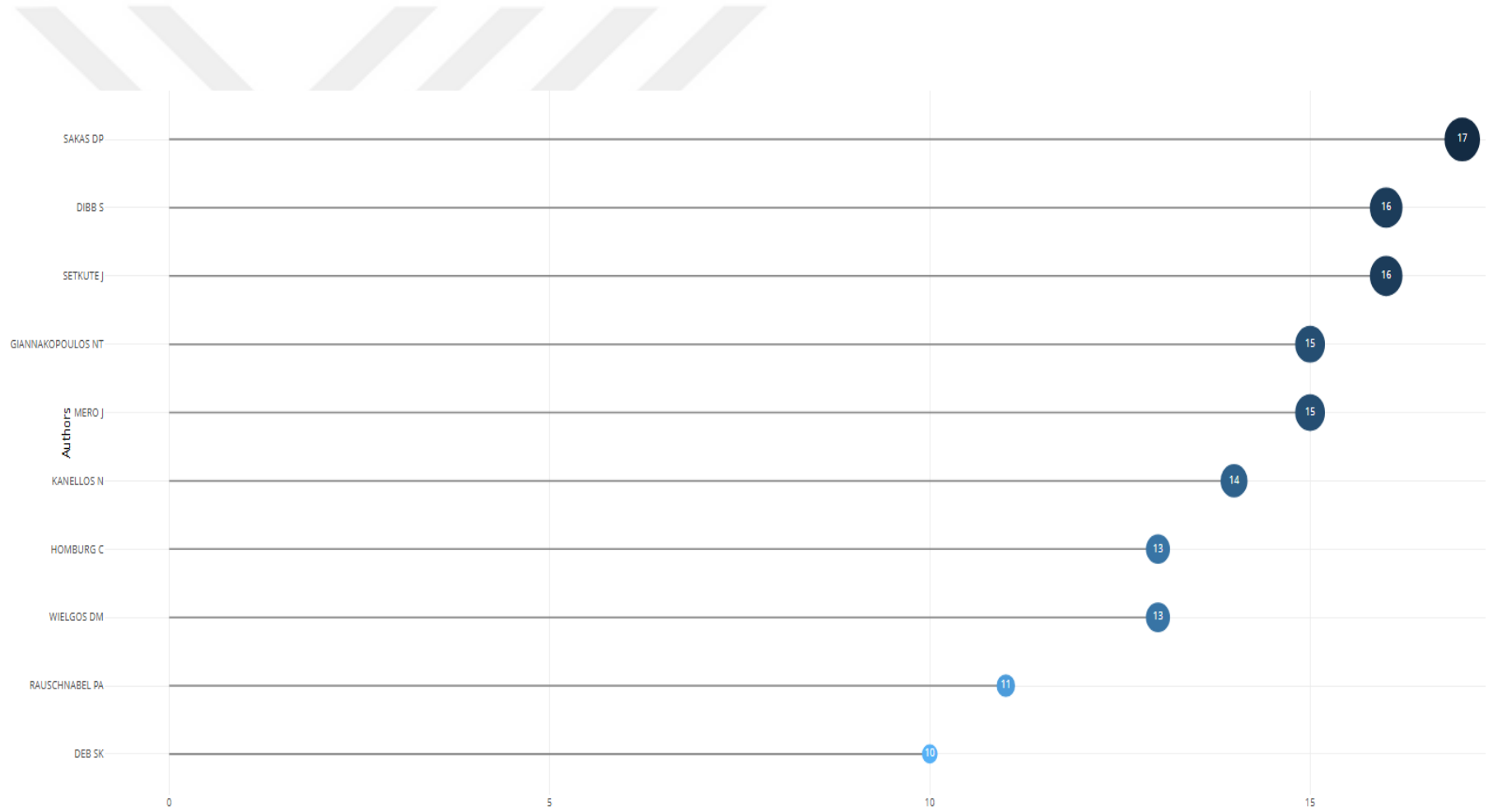
#### 4.1.10 En çok atıf alan yerel yazarlar

Şekil 4.14, belirli bir akademik alandaki en çok atıf alan yazarları gösteren bir balon grafiğidir. Yatay ekseninde yazarların aldığı toplam atıf sayısı, dikey ekseninde ise yazar isimleri sıralanmıştır. Grafik, hangi araştırmacıların akademik literatürde en fazla etkiye sahip olduğunu ve çalışmalarının ne derece referans gösterildiğini analiz etmektedir.

Şekil 4.14'teki grafikte en yüksek atıf sayısına sahip yazar Sakas DP olup, 17 atıf ile en üst sırada yer almaktadır. Bunu 16 atıf ile Dibb S ve Setkute J takip etmektedir. Bu durum, bu yazarların akademik çalışmalarının yoğun bir şekilde referans gösterildiğini ve alandaki en etkili isimlerden olduklarını göstermektedir. Giannakopoulos NT ve Mero J ise 15 atıf alarak akademik etkinin güçlü olduğu bir diğer grup olarak dikkat çekmektedir.

Orta düzeyde atıf alan yazarlar arasında Kanellos N (14 atıf), Homburg C (13 atıf) ve Wielgos DM (13 atıf) bulunmaktadır. Bu yazarlar, akademik literatürde önemli bir etkiye sahip olmakla birlikte en üst sıradaki isimlerden biraz daha düşük bir alıntı oranına sahiptir. Daha düşük seviyede ancak yine de dikkate değer toplam atıf sayısına sahip araştırmacılar arasında Rauschnabel PA (11 atıf) ve Deb SK (10 atıf) yer almaktadır. Bu isimler, daha az atıf almalarına rağmen literatürde etkili bir konumda bulunmaktadır.

Şekil 4.14'teki bu grafik belirli bir akademik alanda en fazla atıf alan yazarları ve bunların etki seviyelerini karşılaştırmalı olarak sunmaktadır. Sakas DP, Dibb S ve Setkute J gibi yazarlar, alanlarında en yüksek akademik etkiye sahip isimler olarak öne çıkmaktadır. Orta ve düşük seviyedeki araştırmacılar ise belirli bir akademik etkiye sahip olmakla birlikte en üst düzeyde bir görünürlük kazanmamış isimler olarak değerlendirilebilir. Bu tür analizler, akademik iş birlikleri geliştirmek, literatürde etkili yazarları belirlemek ve araştırma yönelimlerini anlamak açısından önemli bir rehber niteliği taşımaktadır.



Şekil 4.14. En çok atf alan yerel yazarlar

#### 4.1.11 Yazarların zaman içinde üretimi

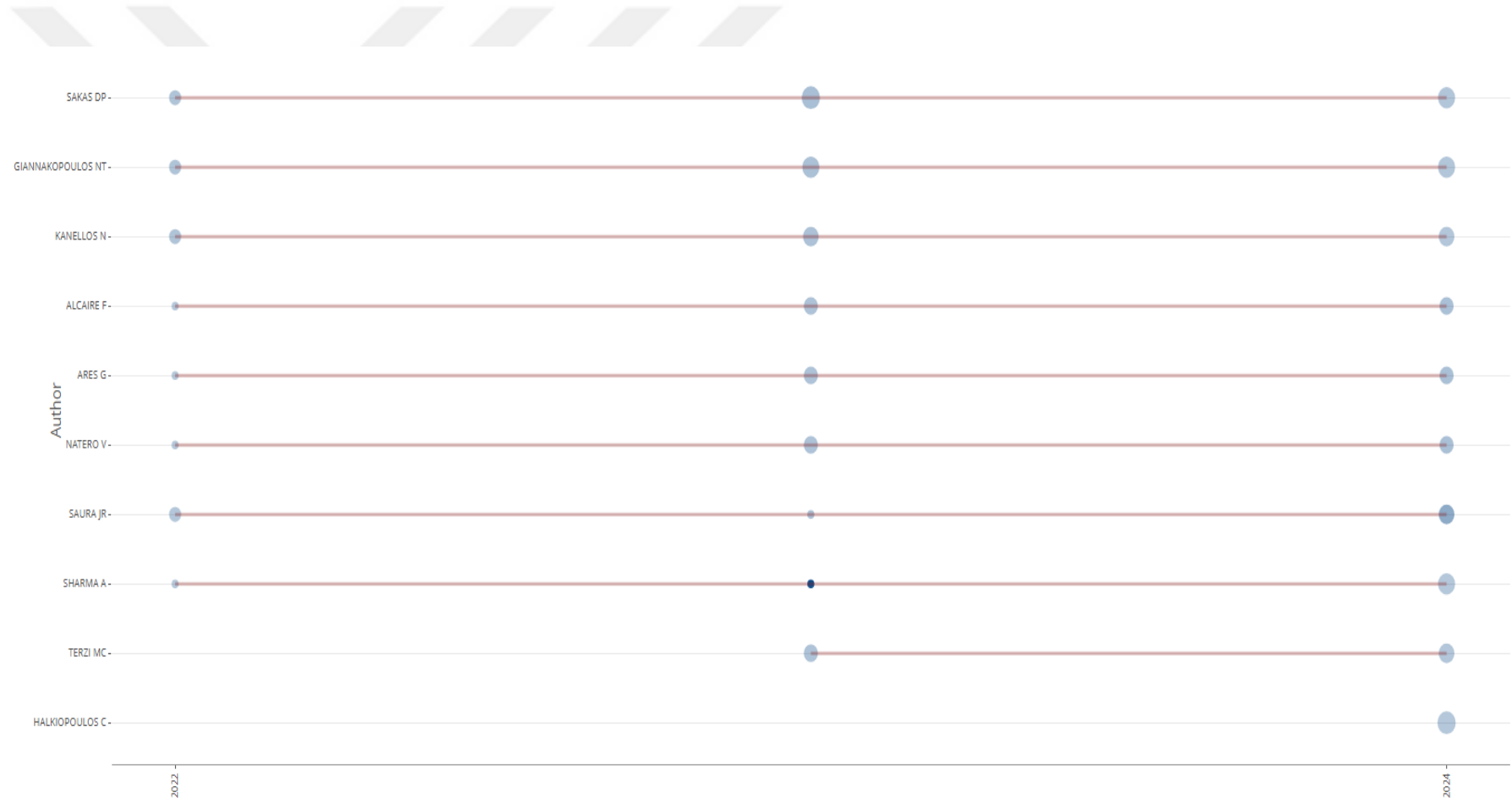
Şekil 4.15, 2022-2024 yılları arasında akademik yazarların üretim eğilimlerini gösteren bir balon grafiğidir. Yatay ekseninde yıllar (2022, 2023, 2024), dikey ekseninde ise farklı yazarlar yer almaktadır. Balon büyüklükleri, ilgili yıllarda yazarların akademik üretim miktarlarını temsil etmektedir. Grafik, yazarların zaman içerisindeki üretim dinamiklerini ve akademik katkılarının nasıl değiştiğini analiz etmek için önemli bir görselleştirme sunmaktadır.

Şekil 4.15'teki grafikte özellikle Sakas DP, Giannakopoulos NT, Kanellos N, Alcaire F ve Ares G gibi yazarların 2022'den itibaren akademik üretimlerini artırdığı gözlemlenmektedir. Bu yazarlar, hem 2022 hem de 2024 yılları arasında dengeli ve istikrarlı bir üretim artışı göstermektedir. Bu durum, bu isimlerin akademik çalışmalarda sürdürülebilir bir şekilde katkı sağladıklarını ve alandaki aktif araştırmacılar arasında yer aldıklarını göstermektedir.

Bununla birlikte, bazı yazarlar belirli bir yılda daha yüksek üretim göstermiştir. Örneğin, Sharma A'nın 2023 yılında akademik üretiminin en düşük seviyede olduğu, ancak 2024'te önemli bir artış yaşadığı görülmektedir. Bu durum, yazarın belirli bir araştırma projesi veya akademik sürece bağlı olarak üretkenliğinde değişiklikler olduğunu göstermektedir.

Daha büyük balonlarla temsil edilen yazarlar, ilgili yıllarda daha fazla akademik çalışma üretmiş ve literatürde daha fazla katkıda bulunmuştur. Örneğin, Halkiopoulos C'nin 2024 yılında önemli bir üretim artışı gösterdiği görülmektedir, bu da onun akademik alandaki etkisini artırdığına işaret etmektedir.

Şekil 4.15'teki bu grafik yazarların akademik üretkenlik eğilimlerini zaman içinde karşılaştırmalı olarak analiz etmeye yardımcı olmaktadır. Bazı yazarların istikrarlı bir üretim gösterdiği, bazılarının ise belirli dönemlerde yükseliş yaşadığı gözlemlenmektedir. Bu tür analizler, akademik araştırmalarda en aktif yazarları belirlemek, potansiyel iş birliklerini değerlendirmek ve akademik üretkenliğin zaman içindeki değişimini anlamak açısından kritik bir rol oynamaktadır.



Şekil 4.15. Yazarların zaman içinde üretimi

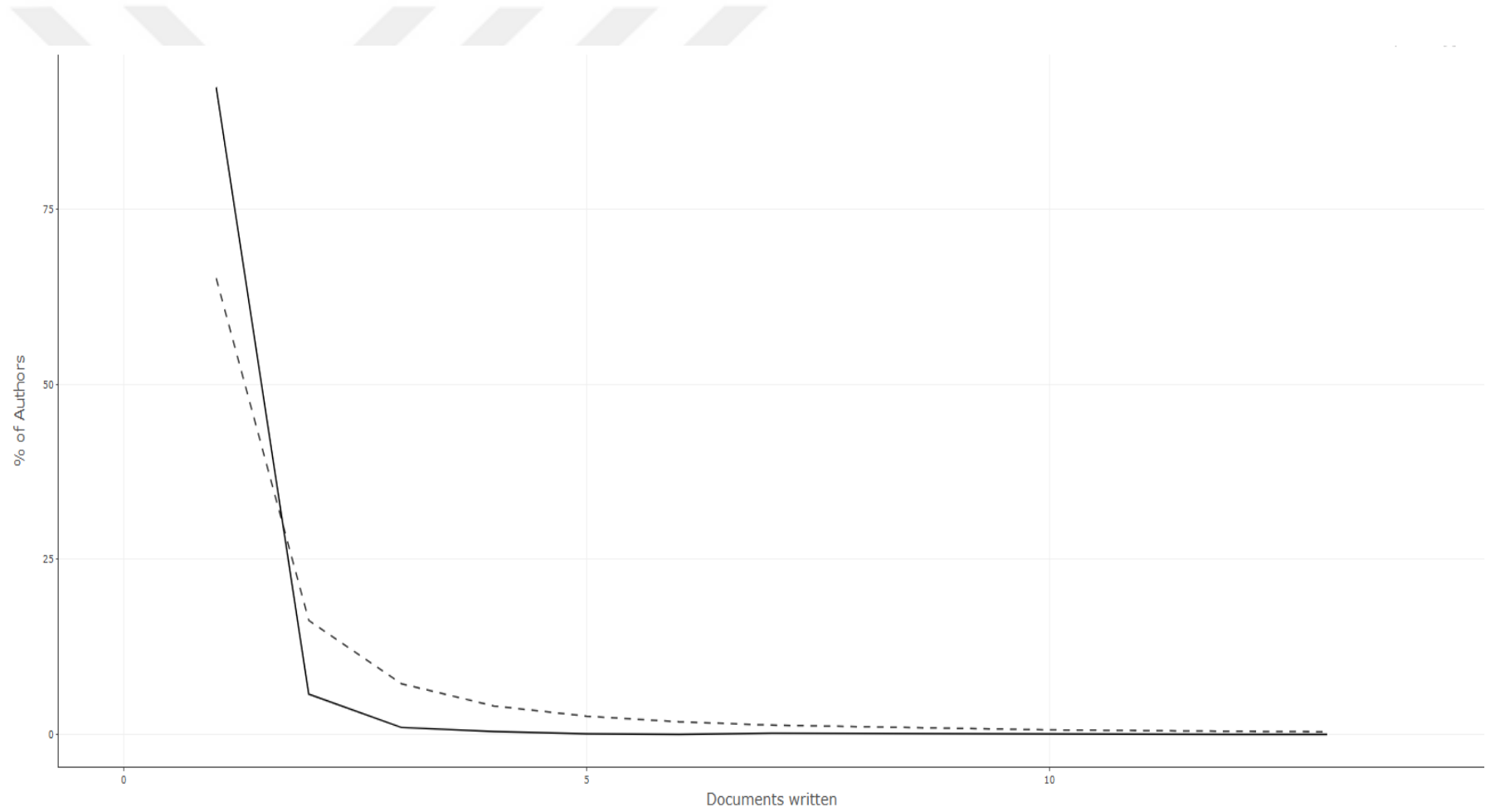
#### 4.1.12 Lotka yasında yazar verimliliği

Şekil 4.16, Lotka Yasası çerçevesinde yazar verimliliğini analiz eden bir çizgi grafiğidir. Yatay ekseninde belirli bir akademik alandaki yazarların üretkenlik seviyeleri, dikey ekseninde ise toplam yazarların yüzde dağılımı gösterilmektedir. Lotka'nın Kanunu (Lotka's Law), bilimsel yayıncılıkta yazar üretkenliğinin dağılımını açıklayan bir bibliyometrik yasadır ve genellikle bir alandaki az sayıda yazarın çok sayıda yayın ürettiğini, büyük çoğunluğunun ise sınırlı sayıda yayına sahip olduğunu göstermektedir.

Şekil 4.16'daki grafikte, sağ tarafa doğru hızla azalan bir eğri yapısı gözlemlenmektedir. Bu durum, az sayıda yazarın oldukça üretken olduğunu, ancak büyük çoğunluğun yalnızca bir veya birkaç yayın ürettiğini göstermektedir. Başlangıçtaki dik eğim, bir veya iki yayını olan yazarların sayısının baskın olduğunu kanıtlamaktadır. Eğri ilerledikçe düzleşmekte, yani yayın sayısı arttıkça bu seviyede üretkenliğe sahip yazarların oranının ciddi şekilde azaldığı görülmektedir.

Kesikli ve düz çizgiler arasındaki fark, teorik olarak beklenen dağılım ile gerçek verilerin karşılaştırılmasını temsil ediyor olabilir. Kesikli çizginin alt bölümlerinde daha uzun bir yatay seyir izlemesi, beklenen üretkenliğe sahip yazar oranlarının tahmin edilenden daha fazla olduğunu gösterebilir.

Bu sonuçlar, akademik literatürde üretkenlik dağılımının dengesiz olduğunu ve çok az sayıda yazarın büyük ölçüde bilimsel çıktıya katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Lotka Yasası, akademik üretkenlik dinamiklerini anlamak, bilimsel yayın politikalarını belirlemek ve araştırmacılar arasındaki katkı farklılıklarını incelemek açısından önemli bir araçtır. Bu analiz, bilimsel araştırmalarda en etkili yazarları belirlemeye, potansiyel iş birlikleri geliştirmeye ve yayın eğilimlerini değerlendirmeye olanak tanımaktadır



Şekil 4.16. Lotka yasasında yazar verimliliği

#### 4.1.13 Yazarların yerele etkisi

Yazarların yerele etkisi, belirli bir akademik çalışmanın bölgesel düzeyde nasıl bir yankı uyandırdığını ve yerel araştırma ekosistemine ne ölçüde katkı sağladığını göstermektedir. Bu bağlamda yapılan analizler, yerel yazarlar tarafından yapılan atıflar ve iş birlikleri üzerinden ölçülen G, H ve M endeksleri ile desteklenmektedir. Elde edilen bulgular, bazı yazarların yalnızca uluslararası düzeyde değil, aynı zamanda yerel bilimsel topluluk üzerinde de yüksek düzeyde etkili olduklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, söz konusu yazarların Türkiye'deki sağlık turizmi, dijital pazarlama ve nöropazarlama alanlarında yön verici ve ilham kaynağı olduklarını göstermektedir.

##### 4.1.13.1 G etkisi

Şekil 4.17, belirli akademik yazarların G-endeksi açısından sıralamasını gösteren bir balon grafiğidir. Yatay ekseninde G-endeksi değerleri, dikey ekseninde ise yazar isimleri yer almaktadır. G-endeksi, bir araştırmacının akademik etkisini ölçmek için kullanılan bibliyometrik bir göstergedir ve yayınlarının aldığı toplam atıf sayısına dayalı olarak hesaplanır. Yüksek bir G-endeksi, bir yazarın önemli ölçüde akademik etki yarattığını ve yayınlarının geniş çapta referans alındığını gösterir.

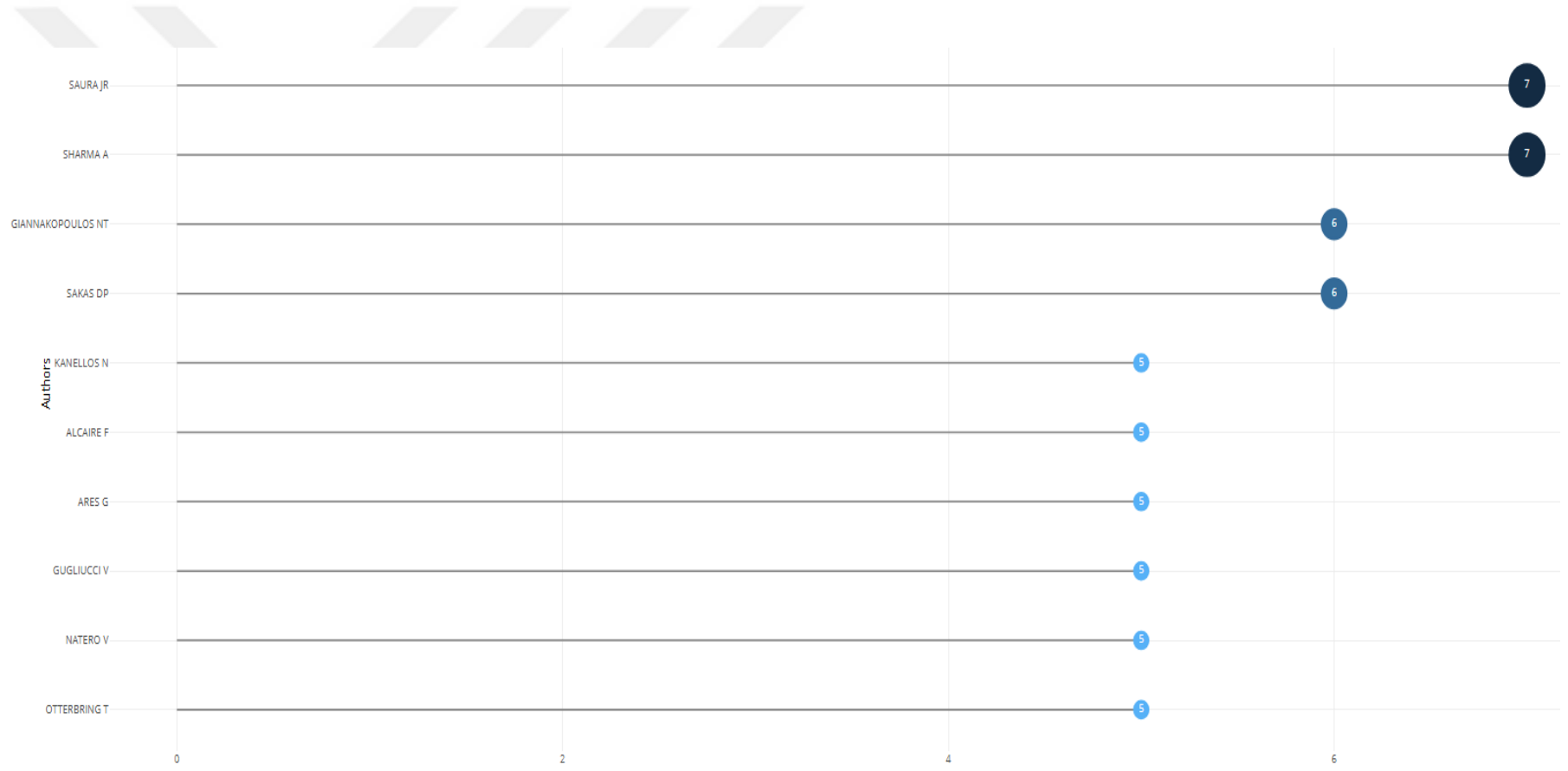
Şekil 4.17'deki grafikte en yüksek G-endeksine sahip yazarlar Saura JR ve Sharma A olup,  $G=7$  değeri ile en üst sırada yer almaktadır. Bu, bu yazarların literatürde geniş yankı uyandıran yayınlara sahip olduğunu ve çalışmalarının akademik topluluk tarafından sıkça referans gösterildiğini göstermektedir. Giannakopoulos NT ve Sakas DP ise  $G=6$  değeri ile ikinci sırada bulunmaktadır. Bu durum, bu yazarların da akademik olarak güçlü bir etkiye sahip olduğunu, ancak en üst sıradaki yazarlar kadar yüksek bir atıf ağırlığına ulaşmadığını göstermektedir.

Orta seviyede yer alan yazarlar arasında Kanellos N, Alcaire F, Ares G, Gugliucci V, Natero V ve Otterbring T bulunmaktadır. Bu yazarların her biri  $G=5$  değeri ile temsil edilmekte olup, önemli akademik katkılar sundukları ancak en üst düzeyde bir G-endeksine ulaşamadıkları görülmektedir. Bu, onların yayınlarının literatürde belli bir ölçüde alıntılandığını, ancak akademik etkinin en yüksek seviyelerde olmadığını göstermektedir.

Şekil 4.17'deki bu grafik akademik yazarların G-endeksine göre nasıl sıralandığını ve hangi araştırmacıların akademik etkisinin daha fazla olduğunu analiz etmeye yardımcı olmaktadır. Saura JR ve Sharma A gibi yazarlar, en yüksek akademik

etkiye sahip kişiler olarak öne çıkmaktadır, ancak diğer yazarlar da literatürde önemli bir yer edinmiş ve dikkate değer akademik etkiye sahiptir. Bu tür analizler, akademik iş birlikleri geliştirmek, literatürde en etkili yazarları belirlemek ve araştırma alanındaki yönelimleri anlamak açısından büyük önem taşımaktadır.





Şekil 4.17. Yazarların yerele G etkisi

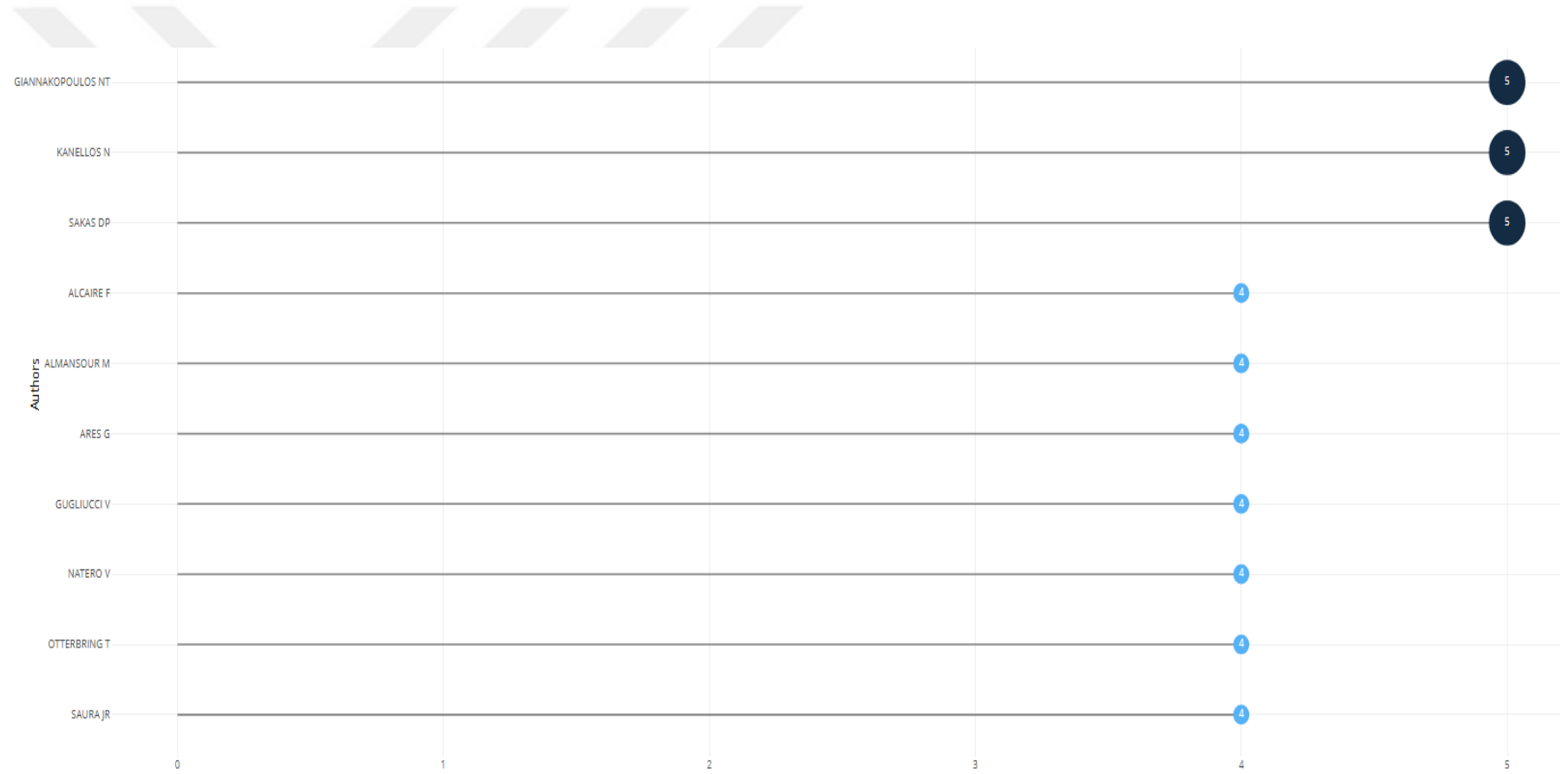
#### 4.1.13.2 H etkisi

Şekil 4.18, belirli akademik yazarların H-endeksine göre sıralamasını gösteren bir balon grafiğidir. H-endeksi, bir akademisyenin hem üretkenliğini hem de bu üretkenliğin akademik topluluk üzerindeki etkisini ölçen önemli bir göstergedir. Bir araştırmacının H-endeksi, en az H kadar atıf alan H sayıda makalesi olması durumunda H olarak hesaplanır. Bu nedenle, yüksek H-endeksi, bir yazarın sıkça atıf alan çok sayıda yayına sahip olduğunu gösterir.

Şekil 4.18'deki grafikte, en yüksek H-endeksine sahip yazarlar Giannakopoulos NT, Kanellos N ve Sakas DP olup, H=5 değerine sahiptir. Bu, bu yazarların akademik literatürde sıkça referans gösterilen en az beş makalesi olduğunu ve araştırmalarının geniş bir yankı uyandırdığını göstermektedir. Alcaire F, Almansour M, Ares G, Gugliucci V, Natero V, Otterbring T ve Saura JR ise H=4 değerine sahiptir. Bu, bu yazarların en az dört defa yüksek etkiye sahip çalışmalar ürettiklerini ve akademik toplulukta önemli bir yere sahip olduklarını göstermektedir.

Bu analiz, akademik araştırmaların etkisini ve yazarların bilimsel topluluğa katkılarını ölçmek açısından önemlidir. H-endeksi, tek başına bir yazarın akademik başarısını belirlemek için yeterli olmasa da, üretkenlik ve etki açısından kıymetli bir gösterge sunmaktadır. Daha yüksek bir H-endeksi, yazarın hem üretken hem de atıf alan bir araştırmacı olduğunu gösterirken, daha düşük değerler akademik etkinin daha sınırlı kaldığını ifade eder.

Şekil 4.18'deki bu görsel belirli bir akademik alanda en yüksek etkiye sahip yazarları belirlemek, akademik iş birliklerini değerlendirmek ve bilimsel katkının zaman içindeki evrimini anlamak açısından önemli bir analiz sunmaktadır. Giannakopoulos NT, Kanellos N ve Sakas DP gibi yazarlar alanlarında en yüksek akademik etkiye sahip isimler olarak öne çıkarken, diğer yazarlar da literatürde dikkate değer bir yer edinmiş görünmektedir. Bu tür analizler, bilimsel araştırma politikalarının geliştirilmesi ve akademik performans ölçütlerinin belirlenmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır.



Şekil 4.18. Yazarların yerele H etkisi

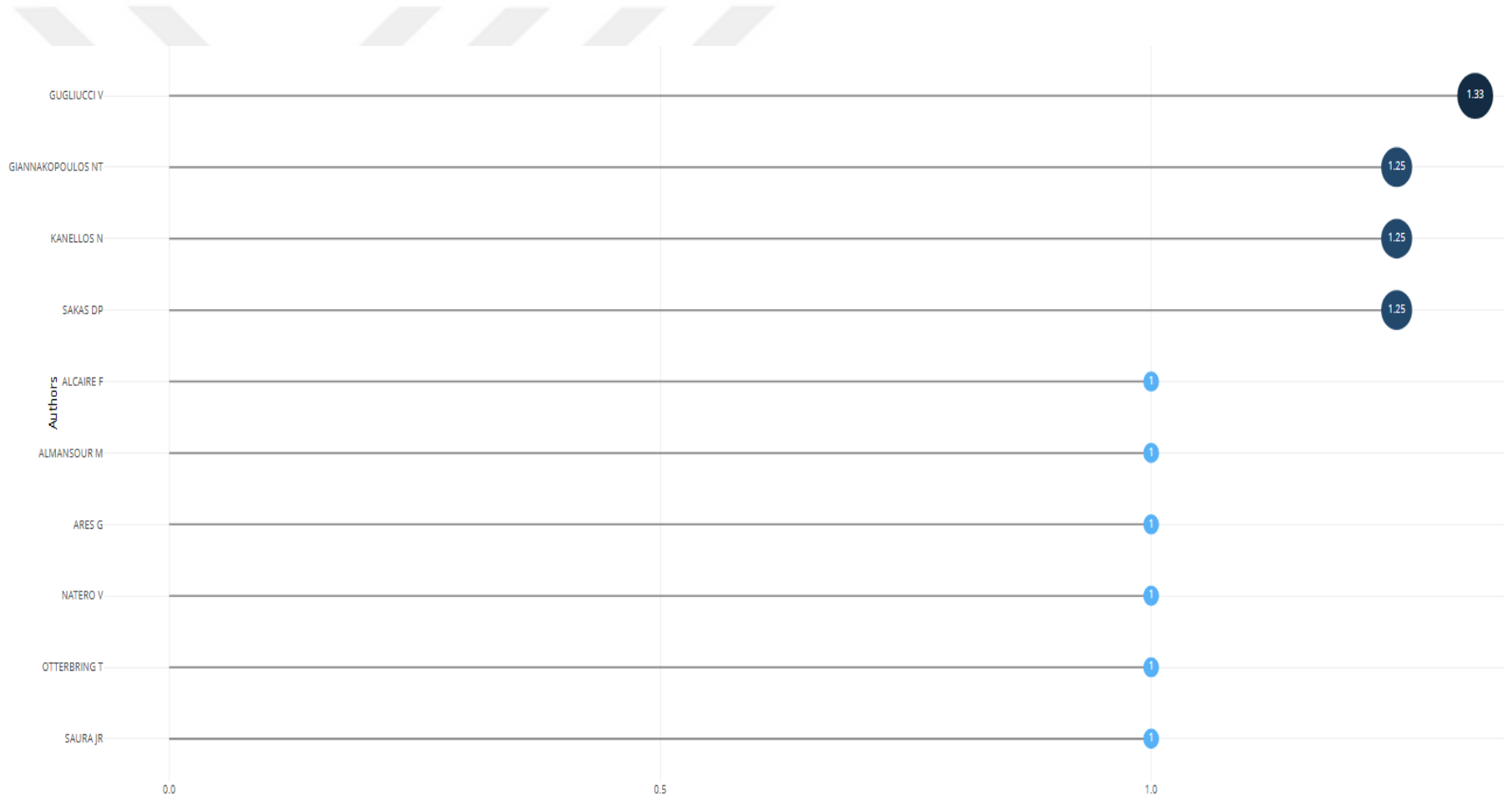
#### 4.1.13.3 M etkisi

Şekil 4.19, belirli akademik yazarların M-endeksine göre sıralanmasını gösteren bir balon grafiğidir. M-endeksi, bir araştırmacının bilimsel üretkenliğinin zaman içindeki sürdürülebilirliğini ölçen bir göstergedir ve H-endeksinin araştırmacının akademik kariyer süresine bölünmesiyle hesaplanır. Bu gösterge, genç araştırmacılarla kıdemli araştırmacıları karşılaştırmada adil bir ölçüm sağlamak amacıyla geliştirilmiştir.

Şekil 4.19'daki grafikte en yüksek M-endeksi değerine sahip yazar Gugliucci V olup,  $M=1,33$  değerine ulaşmıştır. Bu, bu yazarın akademik kariyeri boyunca nispeten istikrarlı bir atıf alma ve yayın üretme sürecine sahip olduğunu göstermektedir. Onu takip eden Giannakopoulos NT, Kanellos N ve Sakas DP ise  $M=1.25$  değeri ile sıralanmıştır. Bu yazarlar, akademik kariyerleri süresince önemli sayıda atıf alarak etkili bir araştırma geçmişi oluşturmuşlardır.

Diğer yazarlar arasında Alcaire F, Almansour M, Ares G, Natero V, Otterbring T ve Saura JR yer almakta olup  $M=1$  değerine sahiptir. Bu durum, bu yazarların akademik kariyerleri boyunca belirli bir seviyede üretkenlik gösterdiğini, ancak en üst sıralardaki yazarlar kadar süreklilik arz eden bir akademik etkiye ulaşmadıklarını göstermektedir.

M-endeksi, kariyerlerinin başındaki araştırmacıların bilimsel katkılarını değerlendirmek için, akademik kariyerlerinin süresini dikkate alması bakımından daha uygun bir ölçüttür. Yüksek M-endeksi değerlerine sahip araştırmacılar sürekli bilimsel üretkenlik ve uzun vadede önemli bir akademik etki gösterirken, düşük değerlere sahip olanlar zaman içinde daha sınırlı üretkenlik ve etki sergilemektedir. Bu analiz, akademik performansın süreklilik açısından değerlendirilmesi, kariyerinin başındaki ve sonundaki araştırmacılar arasında anlamlı karşılaştırmalar yapılabilmesi ve bilimsel katkıların zaman içindeki gelişiminin aydınlatılması için değerli bir çerçeve sunmaktadır.



Şekil 4.19. Yazarların yerele H etkisi

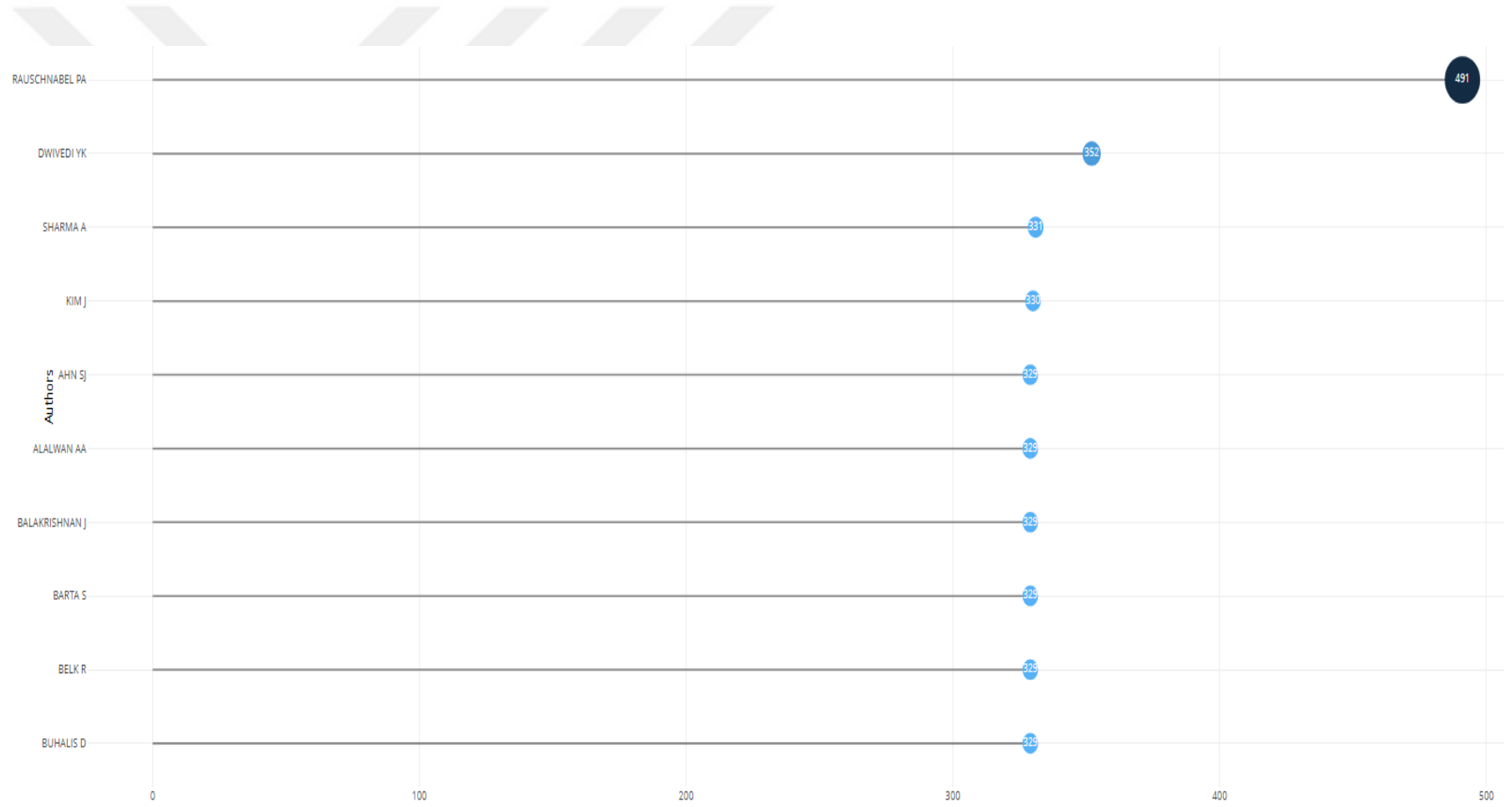
#### 4.1.13.4 Toplam alıntı etkisi

Şekil 4.20, belirli yazarların toplam atıf sayısına göre sıralanmasını gösteren bir balon grafiğidir. Toplam atıf sayısı, bir yazarın akademik literatüre sağladığı katkının ve araştırmalarının etki düzeyinin önemli bir göstergesidir. Yüksek toplam atıf sayısına sahip araştırmacılar, alanlarında daha geniş çapta tanınan ve çalışmalarına sıkça referans verilen akademisyenlerdir.

Şekil 4.20'deki grafikte, Rauschnabel PA en yüksek toplam atıf sayısına sahiptir (491 atıf). Bu, onun çalışmalarının geniş çapta kabul gördüğünü ve araştırma alanında önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Onu Dwivedi YK, Sharma A ve Kim J gibi yazarlar takip etmektedir; bu yazarların atıf sayıları 352, 331 ve 330 olarak sıralanmıştır. Bu yazarlar, akademik alanda oldukça etkili olan ve geniş çapta referans gösterilen çalışmalara sahip araştırmacılarıdır.

Bunun yanı sıra, Ahn SJ, Alalwan AA, Balakrishnan J, Barta S, Belk R ve Buhalis D gibi yazarlar da 325 atıf sayısına ulaşarak önemli bir akademik etki göstermiştir. Atıf sayılarının belirli bir seviyeye ulaştığı bu durum, bu yazarların çalışmalarının akademik topluluk tarafından yaygın şekilde kullanıldığını ve araştırmalarına sıkça referans verildiğini ortaya koymaktadır.

Şekil 4.20'deki bu analiz bir yazarın akademik etkisinin niceliksel bir ölçütü olarak toplam atıf sayısını baz alarak değerlendirme yapmaktadır. Yüksek toplam atıf sayıları, ilgili yazarların çalışmalarının geniş çapta tanındığını ve akademik alanda büyük bir etkiye sahip olduğunu gösterirken, daha düşük atıf sayılarına sahip yazarlar genellikle ya yeni akademisyenler ya da belirli bir niş alanda çalışan araştırmacılar olabilir. Atıf verilerinin incelenmesi, bilimsel katkının ne kadar geniş yankı uyandırdığını ve hangi yazarların alana yön verdiğini anlamak açısından önemlidir.



Şekil 4.20. Yazarların yerele toplam etkisi

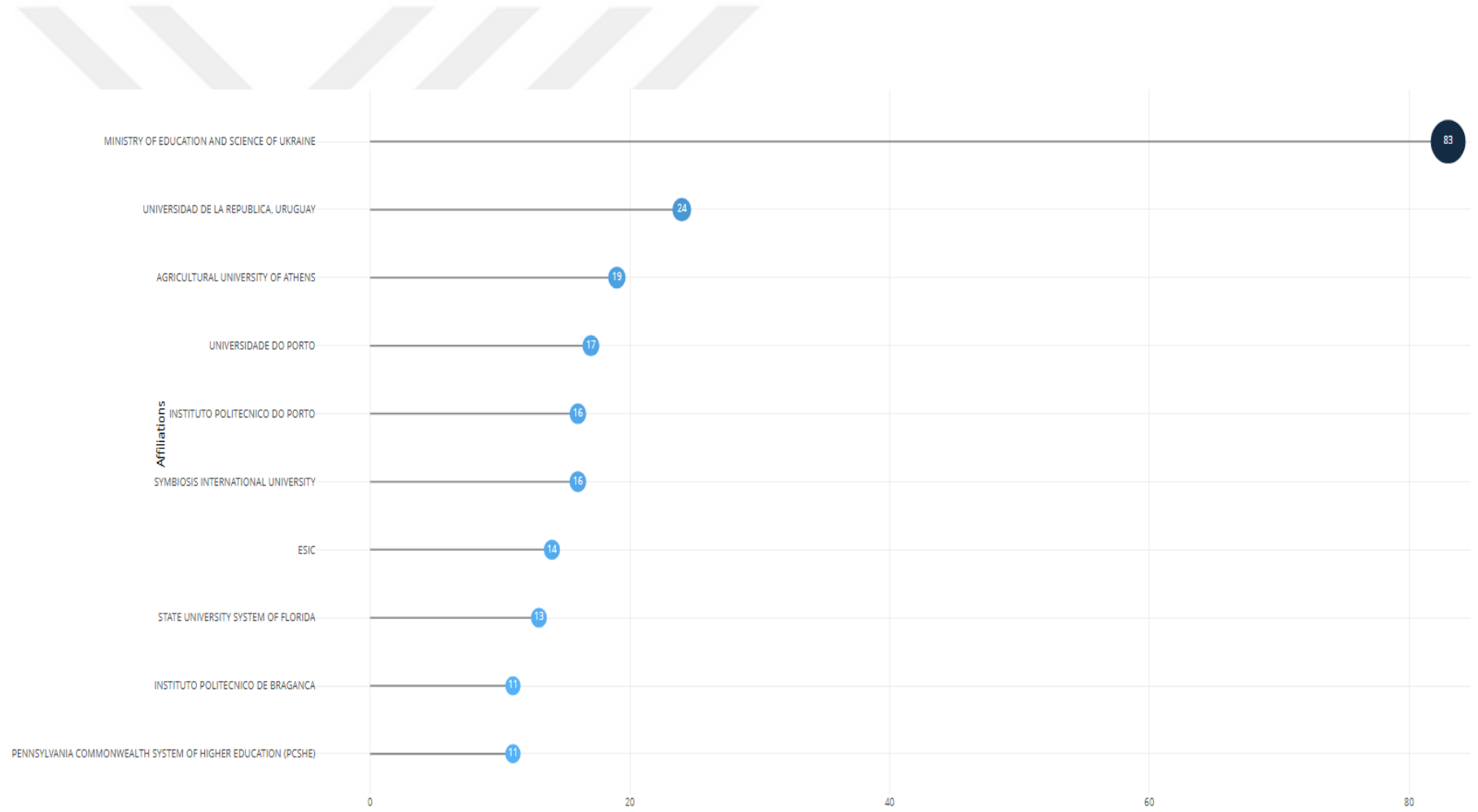
#### 4.1.14 En ilgili bağlantılar

Şekil 4.21, akademik yayınlarla en fazla ilişkilendirilen kurumları göstermektedir. Kurumların akademik literatürdeki etkisini ve yaygınlığını belirlemek amacıyla yapılan bu analiz, yayın sayısına ve kuruma olan akademik atıflara dayanmaktadır.

Şekil 4.21’te en yüksek değere sahip olan kurum, Ukrayna Eğitim ve Bilim Bakanlığı (Ministry of Education and Science of Ukraine) ile 83 yayın olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, kurumun akademik üretime sağladığı önemli katkıyı ve akademik topluluk tarafından geniş çapta referans gösterildiğini göstermektedir. Onu takip eden Universidad de la República (Uruguay) 24 yayın ile, Agricultural University of Athens 19 yayın ile ve Universidade do Porto 17 yayın ile dikkat çekmektedir. Bu üniversiteler, yayın sayıları açısından küresel akademik literatürde önemli bir yere sahip kurumlardır.

Diğer dikkate değer kurumlar arasında Instituto Politécnico do Porto ve Symbiosis International University (16 yayın ile), ESIC (14 yayın), State University System of Florida (13 yayın), Instituto Politécnico de Bragança (11 yayın) ve Pennsylvania Commonwealth System of Higher Education (PCSHIE) (11 yayın) bulunmaktadır. Bu kurumlar, yayın sayılarına göre akademik alanda belirli bir ağırlığa sahip olduklarını ve ilgili konularda yoğun akademik çalışmalar yürüttüklerini göstermektedir.

Sonuç olarak, bu analiz, belirli akademik araştırma konularında en fazla katkı sağlayan üniversite ve araştırma kurumlarının belirlenmesini sağlamaktadır. Akademik çıktıları yüksek olan kurumlar, bilimsel ilerlemeye katkıda bulunma açısından önemli roller oynamakta ve bilimsel üretkenliği artıran merkezler olarak konumlanmaktadır. Bu veriler, akademik iş birlikleri geliştirme, akademik ağları analiz etme ve bilimsel etkiyi ölçme açısından değerli bilgiler sunmaktadır.



Şekil 4.21. En ilgili bağlantılar

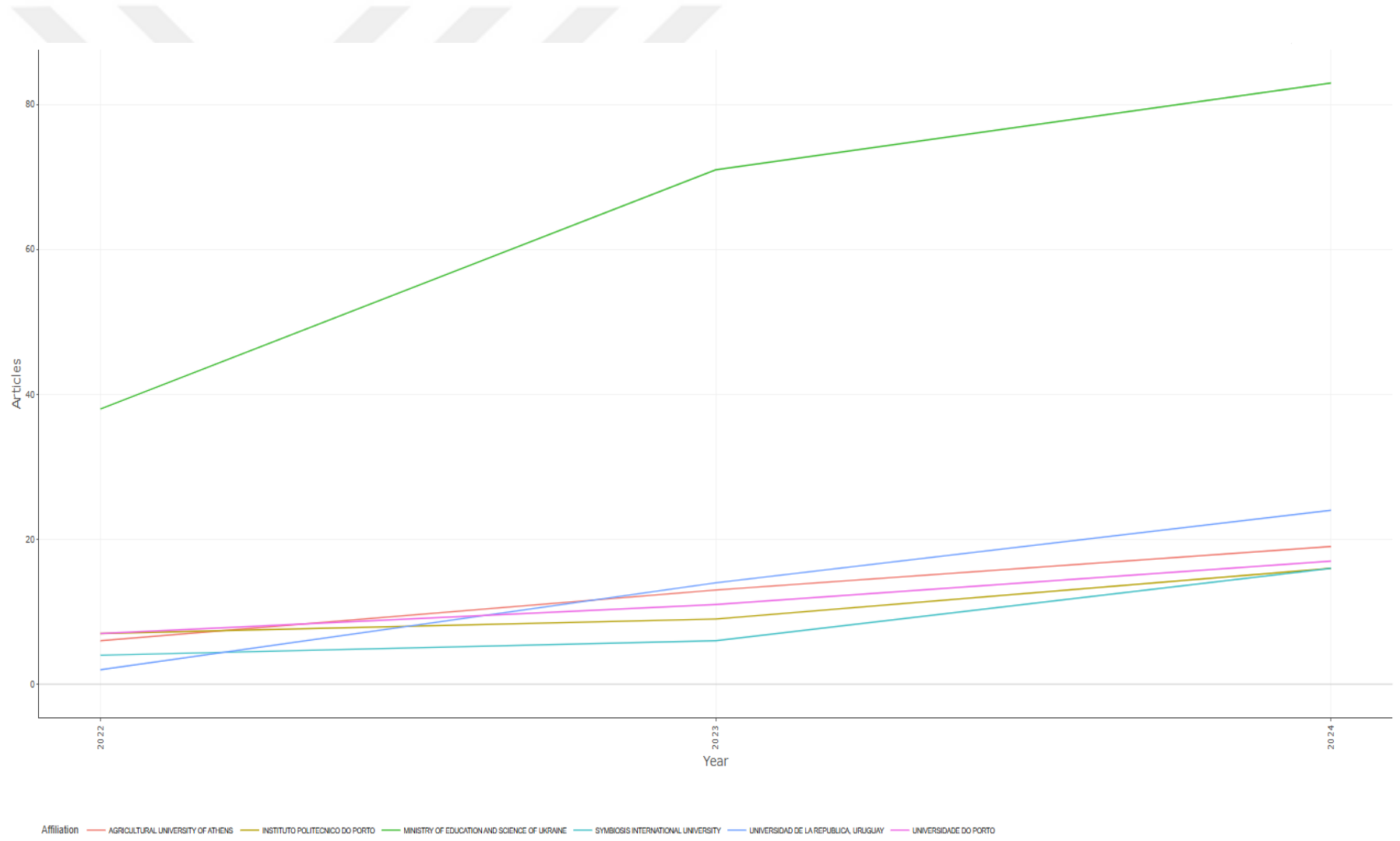
#### 4.1.15 Bağlı kuruluşların zaman içinde üretimi

Şekil 4.22, belirli akademik kurumların zaman içinde ürettikleri makale sayılarındaki değişimi göstermektedir. 2022'den 2024'e kadar olan süreç incelendiğinde, genel olarak tüm bağlı kuruluşların akademik üretiminde bir artış eğilimi gözlemlenmektedir.

Özellikle yeşil renkle gösterilen eğri, diğer tüm kuruluşlardan belirgin şekilde ayrılarak en yüksek makale üretimine sahip kurumu temsil etmektedir. Bu kuruluş, 2022 yılında yaklaşık 40 makale ile başlarken 2023'te 70'in üzerine çıkmış ve 2024 itibarıyla 80'in üzerinde makale üretimi ile akademik üretkenliğini istikrarlı bir şekilde artırmıştır. Bu eğilim, ilgili kuruluşun akademik alanda etkisini ve katkısını sürekli olarak artırdığını göstermektedir.

Diğer bağlı kuruluşlara ait eğriler de artış eğiliminde olmakla birlikte, makale üretimindeki hız ve miktar açısından farklılıklar görülmektedir. Bazı kurumlar daha mütevazı bir büyüme sergilerken, bazıları ise belirgin bir yükseliş göstermektedir. Bu durum, kurumların akademik performanslarındaki farklılaşmayı ve belirli dönemlerde araştırma faaliyetlerine verdikleri önemin değişebileceğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bu Şekil 4.22'deki grafik akademik üretimin yıllar içinde artış gösterdiğini, ancak bazı kurumların diğerlerine kıyasla çok daha yüksek bir ivmeyle büyüdüğünü göstermektedir. Bu tür analizler, hangi kurumların akademik literatüre daha fazla katkı sağladığını belirlemekte ve gelecekteki araştırma eğilimlerini öngörmekte önemli bir veri kaynağıdır.



Şekil 4.22. Bağlı kuruluşların zaman içinde üretimi

#### 4.1.16 İlgili yazarların ülkeleri

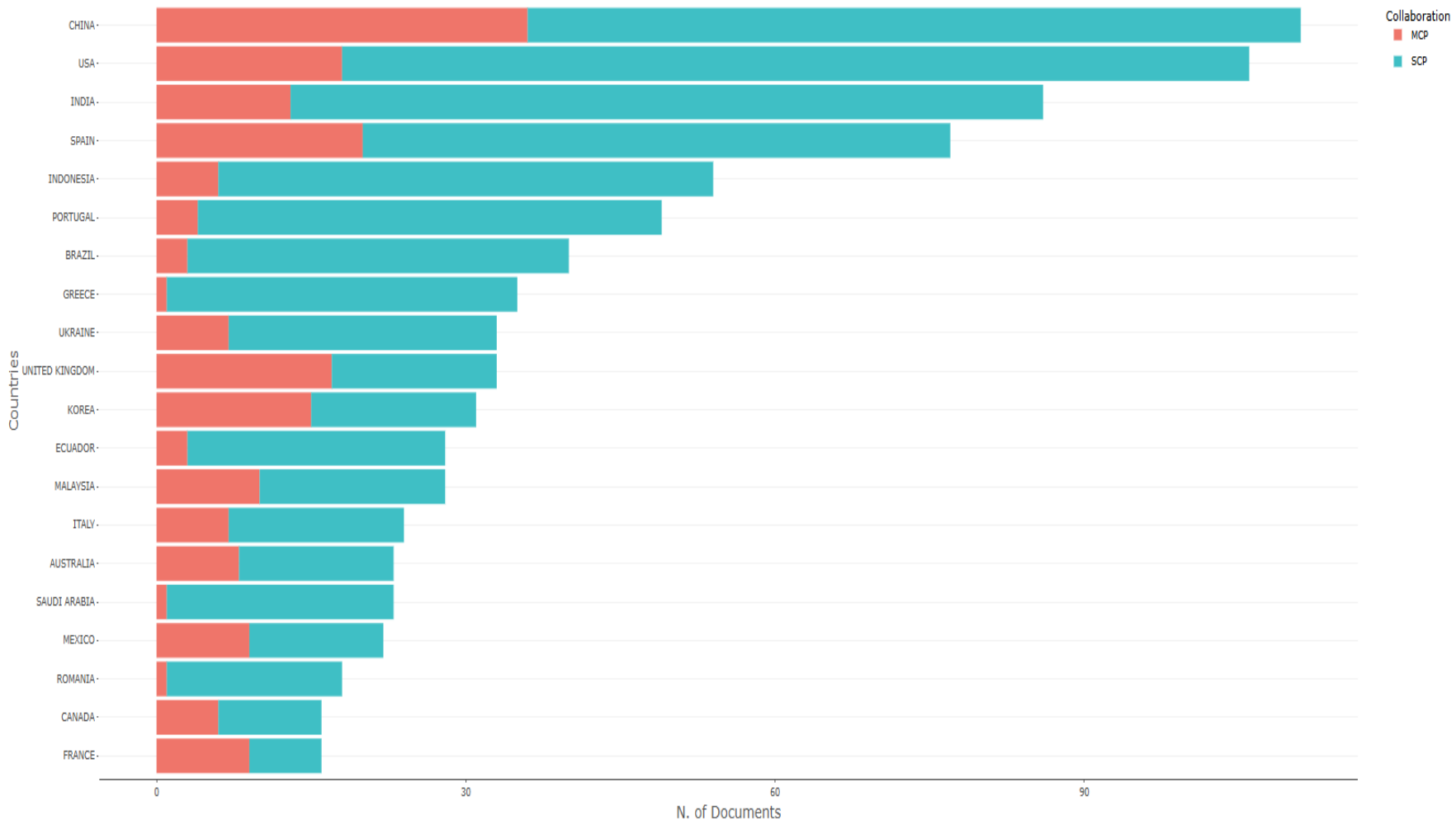
Şekil 4.23, farklı ülkelerin akademik üretkenliklerini ve araştırma katkılarını karşılaştırmaktadır. Görselde, her ülkenin ürettiği akademik çalışmaların sayısı, iki farklı renk kullanılarak gösterilmiştir.

Çin, en yüksek akademik üretime sahip ülke olarak dikkat çekmektedir. Çin'in araştırma çıktıları, diğer ülkelerle kıyaslandığında açık ara en üst sırada yer almakta ve küresel akademik üretimde baskın bir rol oynadığını göstermektedir. ABD ise ikinci sırada yer almakta olup, yüksek bilimsel üretime sahip olmasına rağmen Çin kadar büyük bir hacme ulaşamamıştır. Hindistan, bilimsel katkı açısından üçüncü sırada bulunmakta olup, akademik çalışmalara önemli bir şekilde katkı sunmaktadır.

İspanya, Endonezya ve Portekiz gibi Avrupa ve Asya ülkeleri de akademik üretimde güçlü bir konuma sahiptir. Özellikle Endonezya'nın yüksek akademik üretim kapasitesi, Güneydoğu Asya bölgesinin akademik büyüme potansiyeline işaret etmektedir. Brezilya, Yunanistan ve Ukrayna gibi ülkeler ise akademik yayın hacmi açısından orta sıralarda yer almakta olup, küresel araştırma ağında önemli katkılar sunmaktadır.

Birleşik Krallık ve Güney Kore gibi ülkeler, yüksek akademik üretim seviyelerine sahip olmalarına rağmen, Çin, ABD ve Hindistan ile karşılaştırıldığında daha düşük hacimli bir akademik üretim göstermektedir. Malezya, İtalya, Avustralya ve Suudi Arabistan gibi ülkeler ise bilimsel katkılarını giderek artıran ülkeler arasında yer almakta olup, özellikle belirli alanlardaki araştırma faaliyetlerinde etkili rol oynamaktadır.

Genel olarak, Şekil 4.23'teki grafik küresel akademik üretimin belirli ülkelere yoğunlaştığını ve bazı gelişmekte olan ülkelerin de bilimsel katkılarını giderek artırdığını göstermektedir. Akademik araştırmaların küresel dağılımı, bilimsel iş birliklerini ve araştırma alanlarındaki değişimleri anlamak açısından önemli bir göstergedir.



Şekil 4.23. İlgili yazarların ülkeleri

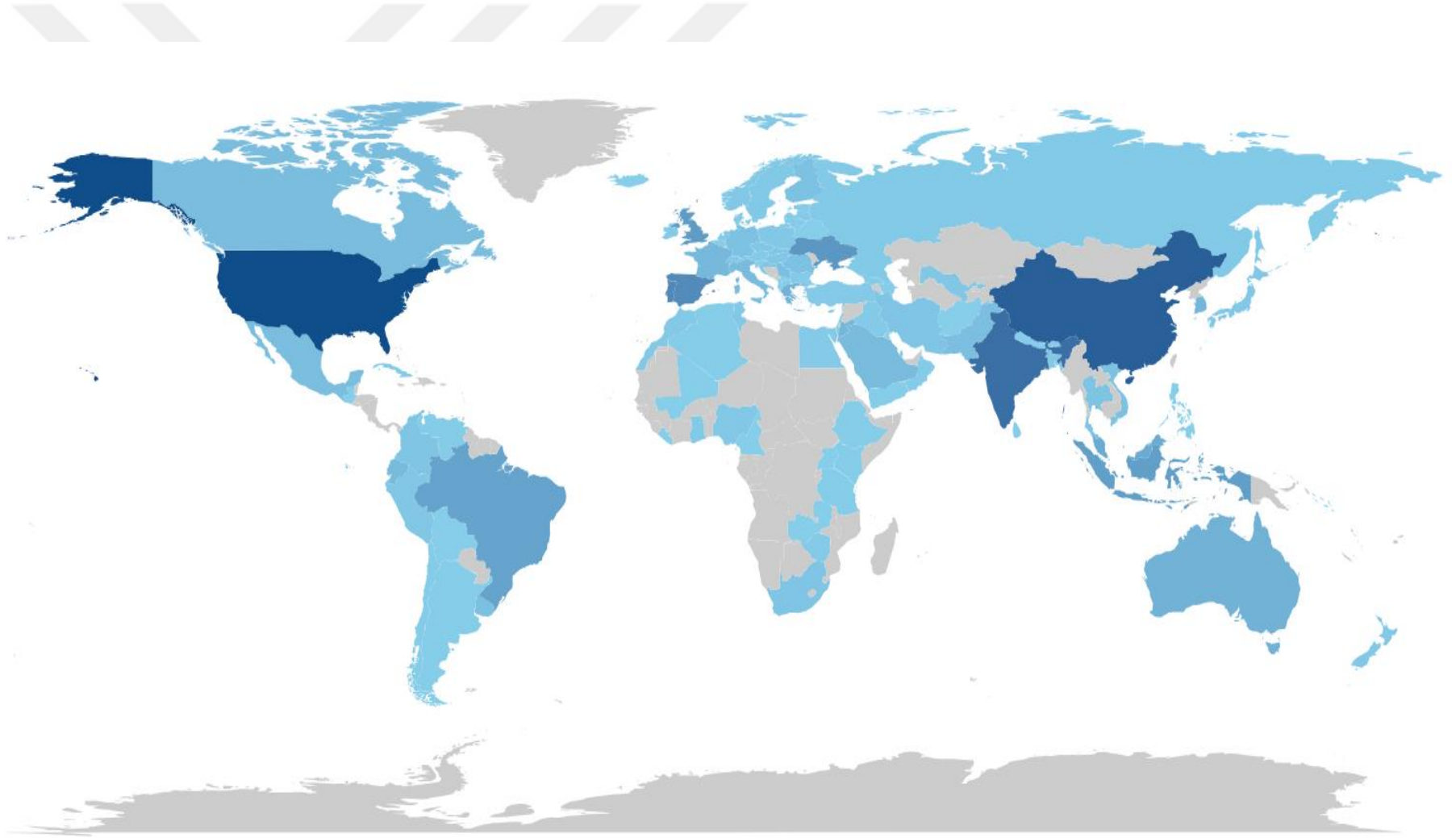
#### 4.1.17 Ülkelerin bilimsel üretimi

Şekil 4.24, küresel akademik üretimin coğrafi dağılımını görselleştirmektedir. Koyu renk tonları, bilimsel yayın sayısının yüksek olduğu ülkeleri gösterirken, açık renkler daha az akademik üretime sahip ülkeleri ifade etmektedir.

ABD ve Çin, bilimsel üretimde en yüksek katkıyı sağlayan ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, bu ülkelerin büyük araştırma bütçeleri, güçlü akademik kurumları ve geniş bilimsel topluluklarıyla doğrudan ilişkilidir. Hindistan, Almanya, Birleşik Krallık ve İspanya gibi ülkeler de önemli düzeyde akademik yayın üretmektedir ve küresel bilimsel araştırmalarda etkili roller üstlenmektedir.

Güneydoğu Asya, Latin Amerika ve bazı Afrika ülkeleri, akademik üretimde görece daha az katkı sağlamakla birlikte, Endonezya, Brezilya ve Güney Afrika gibi ülkelerin bilimsel üretimlerini artırdığı gözlemlenmektedir. Orta Asya, Orta Afrika ve bazı Orta Doğu ülkeleri ise akademik üretim açısından daha düşük seviyelerde yer almakta olup, bu durumun altyapı, finansman ve bilimsel kapasite eksikliği ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Bu dağılım, bilimsel araştırmaların yoğunlaştığı bölgeleri ve küresel akademik iş birliklerinin potansiyel merkezlerini anlamak açısından önemli bir gösterge sunmaktadır. Özellikle, Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerin bilimsel üretimlerini giderek artırdığı ve bilimsel rekabette önemli oyuncular haline geldiği görülmektedir. Bu eğilim, küresel bilimsel araştırmaların gelecekte nasıl şekilleneceği konusunda önemli ipuçları vermektedir.



**Şekil 4.24.** Ülkelerin bilimsel üretimi

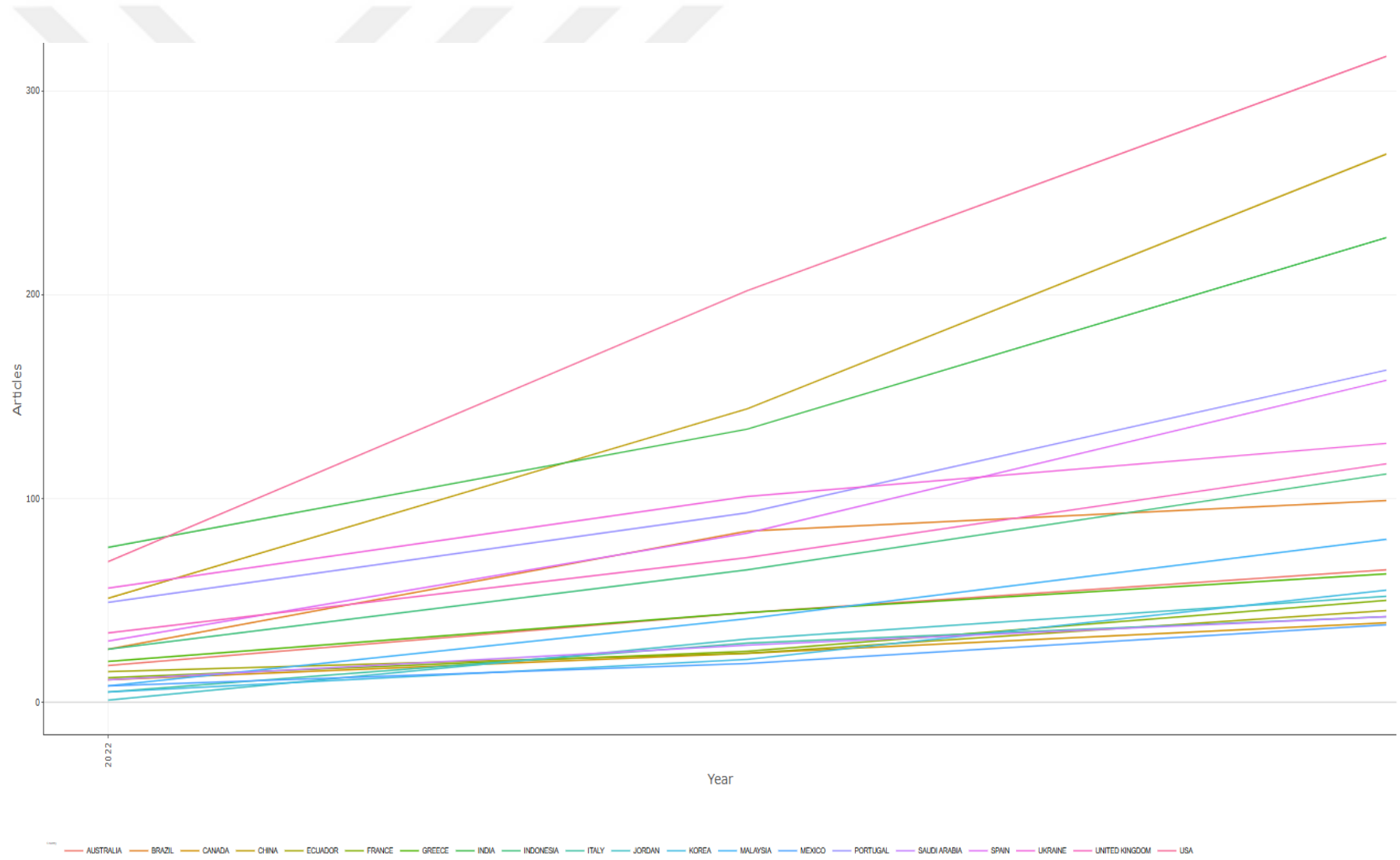
#### 4.1.18 Ülkelerin zaman içindeki üretimleri

Şekil 4.25, farklı ülkelerin akademik üretimlerinin zaman içindeki değişimini göstermektedir. 2022 yılından 2024 yılına kadar olan süreçte, bazı ülkelerin bilimsel üretiminde belirgin bir artış yaşandığı gözlemlenmektedir.

Özellikle bazı ülkeler, akademik yayın sayısını çok hızlı bir şekilde artırırken, diğer ülkeler daha istikrarlı bir artış eğilimi sergilemektedir. Grafikte en üstte yer alan eğri, en hızlı artışı gösteren ülkeye aittir ve bu durum, ilgili ülkenin akademik araştırmalara yaptığı yatırımların ve bilimsel kapasitesinin önemli ölçüde genişlediğini düşündürmektedir.

Orta seviyede yer alan eğriler, daha dengeli ve sürekli bir büyüme eğilimi gösteren ülkeleri temsil etmektedir. Bu ülkeler, akademik üretimlerini belirli bir hızla artırarak istikrarlı bir büyüme sağlamaktadır. Alt seviyede kalan eğriler ise akademik üretimde daha yavaş bir büyüme sergileyen ülkeleri ifade etmektedir. Bu durum, araştırma altyapısı, bilimsel destek mekanizmaları ve finansal kaynakların sınırlı olmasıyla ilişkili olabilir.

Şekil 4.25'teki bu grafik, bazı ülkelerin bilimsel üretimde küresel rekabette daha etkin hale geldiğini ve araştırma ekosistemlerini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bilimsel üretimin bazı ülkelerde daha yavaş arttığı ya da nispeten durağan seyrettiği de gözlemlenmektedir. Bu farklılıklar, ülkeler arasındaki bilim politikaları, fonlama olanakları ve akademik iş birlikleriyle açıklanabilir. Gelecek yıllarda, artış hızının nasıl devam edeceği ve hangi ülkelerin akademik üretimde daha baskın hale geleceği önemli bir araştırma konusu olabilir.



Şekil 4.25. Ülkelerin zaman içindeki üretimleri

#### 4.1.19 En çok atıf alan ülkeler

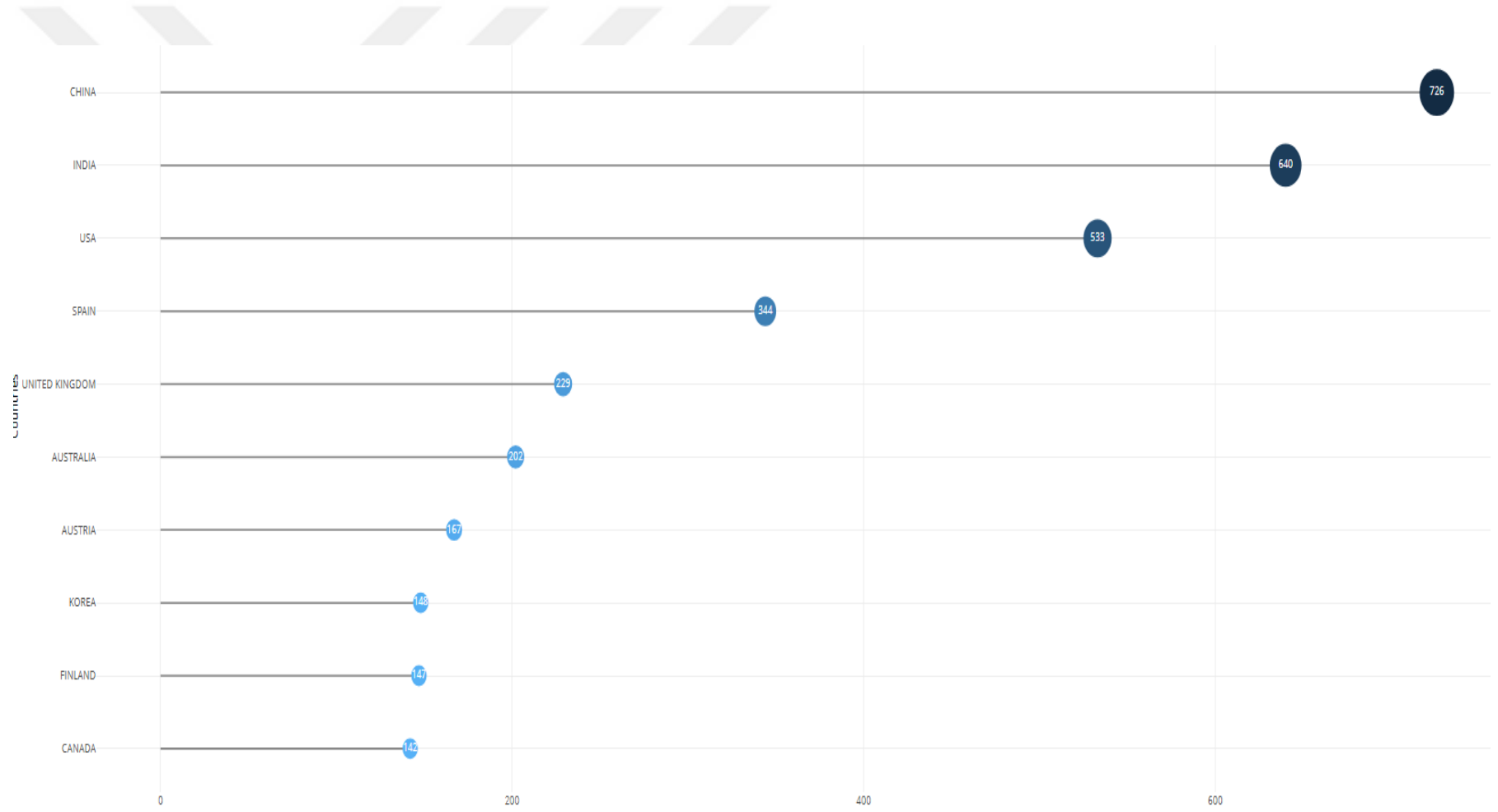
Şekil 4.26, ülkelerin aldığı toplam atıf sayılarını göstermektedir. Bilimsel üretimin etki düzeyini değerlendirmek açısından atıf sayıları, bir ülkenin akademik katkısının kalitesini ve görünürlüğünü anlamada önemli bir ölçüt olarak kabul edilir.

Çin, Hindistan ve ABD en yüksek atıf sayılarına sahip ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Bu ülkelerin yüksek atıf sayılarına sahip olması, bilimsel üretimlerinin hem hacim olarak fazla olduğunu hem de etki düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Özellikle Çin'in en fazla atıf alan ülke olması, bu ülkenin son yıllarda bilim ve teknolojiye yaptığı yatırımların etkili sonuçlar verdiğini ortaya koymaktadır.

İspanya, Birleşik Krallık ve Avustralya gibi ülkeler orta seviyede yüksek atıf sayısına sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Bu ülkeler, akademik üretimde hem istikrarlı bir hacme hem de küresel bilimsel ekosistemde dikkate değer bir etkiye sahiptir.

Avusturya, Güney Kore, Finlandiya ve Kanada gibi ülkeler ise görece daha düşük atıf sayılarına sahip olmalarına rağmen önemli bir akademik varlık sergilemektedir. Bu ülkelerin nispeten daha küçük akademik topluluklara sahip olmalarına rağmen bilimsel üretimlerinin uluslararası düzeyde tanındığı söylenebilir.

Şekil 4.26'daki bu grafik, bilimsel atıf etkisinin belirli ülkelerde yoğunlaştığını, ancak farklı bölgesel bilim topluluklarının da uluslararası akademik camiada dikkate değer bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Atıf sayılarındaki farklılıklar, ülkelerin araştırma fonlaması, bilim insanlarının iş birliği ağları ve yayın stratejileri gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir.



Şekil 4.26. En çok atıf alan ülkeler

#### 4.1.20 En çok küresel alıntı yapılan belgeler

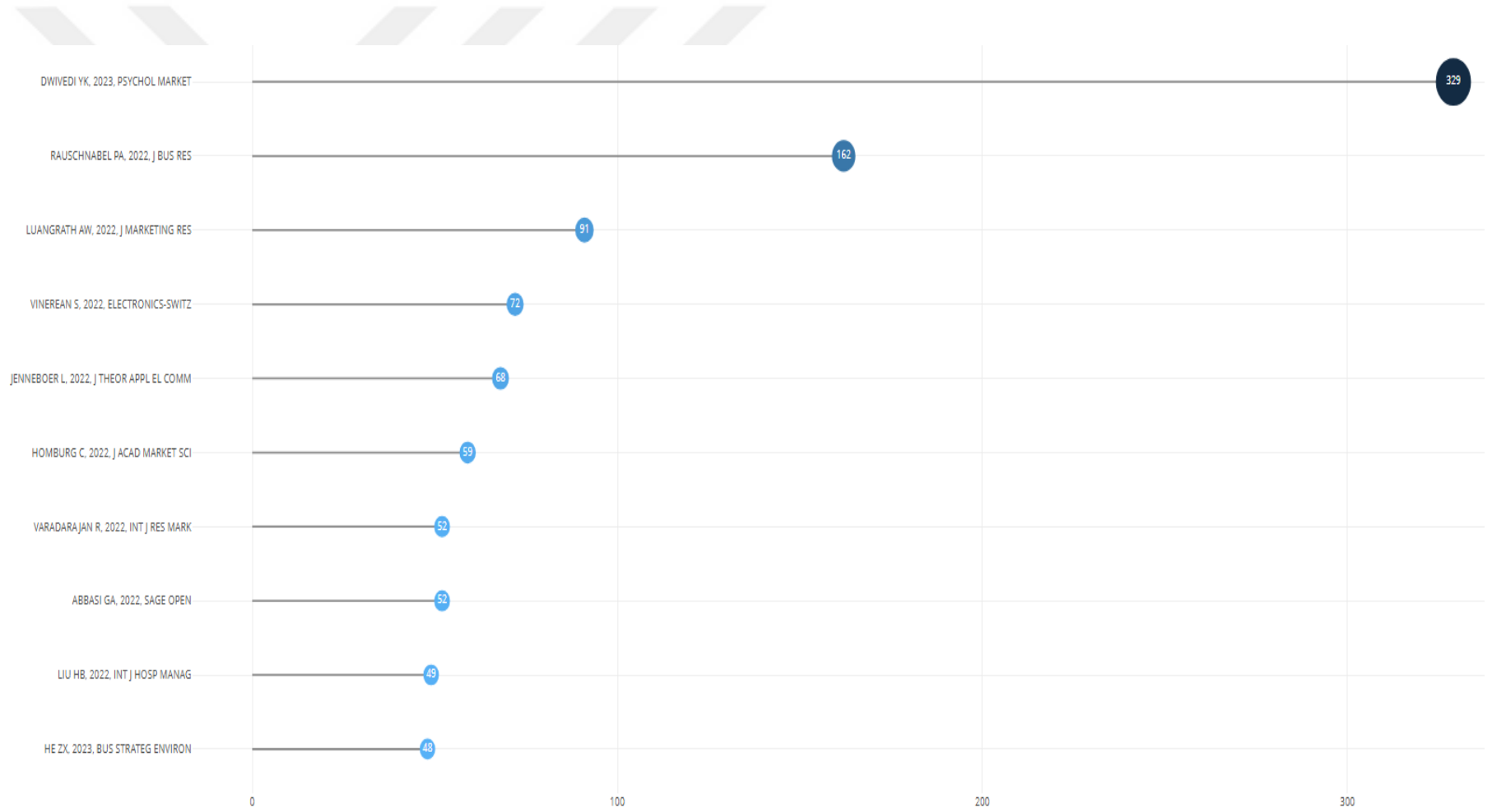
Şekil 4.27’de yer alan veriler, küresel ölçekte en çok atıf alan akademik yayınları göstermektedir. Bilimsel yayınların aldığı atıf sayısı, ilgili çalışmanın alandaki etkisini ve diğer araştırmalara sağladığı katkıyı anlamak açısından önemli bir ölçüttür.

En fazla atıf alan yayınlar incelendiğinde, Dwivedi YK'nin 2023 yılında Psychological Marketing dergisinde yayımlanan çalışmasının en yüksek atıf sayısına ulaştığı görülmektedir. 329 atıf ile açık ara en fazla etki yaratan çalışma olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, çalışmanın alandaki güncel tartışmalara yön verdiğini ve geniş bir akademik kitle tarafından referans alındığını göstermektedir.

Bunu, Rauschnabel PA'nın 2022 yılında Journal of Business Research (J. Bus. Res.) dergisinde yayımlanan çalışması takip etmektedir. 162 atıf almış olması, çalışmanın literatürde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Luangrath AW'nin 2022'de Journal of Marketing Research'te yayımlanan çalışması da 91 atıf alarak yüksek bir etkiye sahiptir.

Diğer yüksek atıf alan çalışmalar arasında Vineran S (Electronics-Switz, 72 atıf), Jenneboer L (J. Theor. Appl. Electron. Comm., 68 atıf), Homburg C (J. Acad. Market. Sci., 59 atıf) gibi araştırmalar bulunmaktadır. Bu yayınlar, pazarlama, elektronik ticaret ve işletme stratejileri gibi konulara odaklanarak önemli katkılar sunmaktadır.

Genel olarak, Şekil 4.27'deki bu grafik küresel çapta en çok etki yaratan bilimsel yayınları ortaya koymakta ve özellikle pazarlama, işletme ve elektronik ticaret alanlarında yapılan çalışmaların bilim dünyasında geniş çaplı ilgi gördüğünü göstermektedir. Atıf yoğunluğu, bu alanlardaki araştırmaların giderek daha fazla önem kazandığını ve akademik camiada yankı uyandırdığını göstermektedir.



Şekil 4.27. En çok küresel alıntı yapılan belgeler

#### 4.1.21 En çok yerel alıntı yapılan belgeler

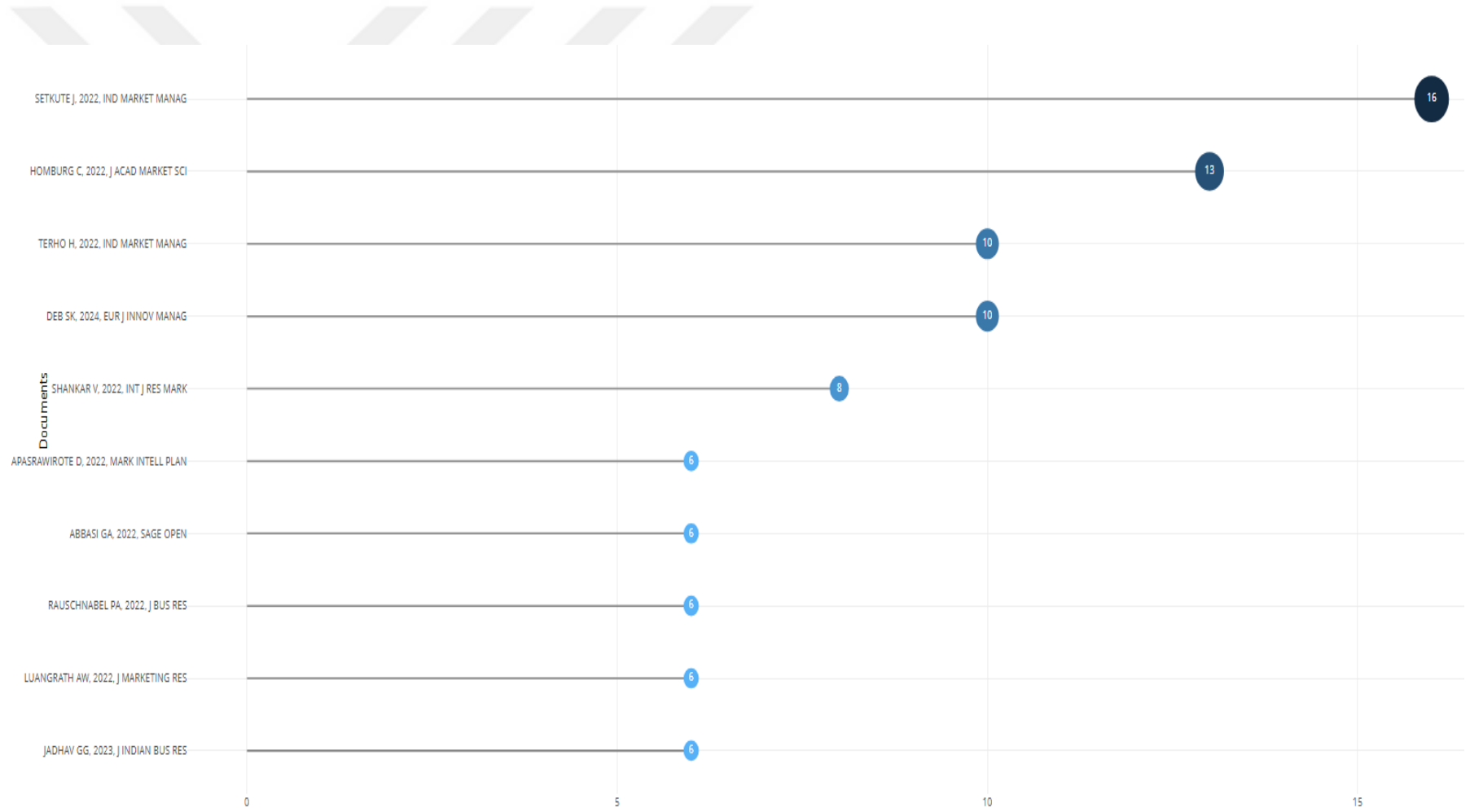
Şekil 4.28, yerel ölçekte en çok atıf alan akademik yayınları göstermektedir. Akademik yayınların aldığı yerel atıf sayısı, ilgili çalışmanın belirli bir akademik çevrede veya belirli bir araştırma topluluğunda ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Verilere göre, Setkute J'nin 2022 yılında Industrial Marketing Management dergisinde yayımladığı çalışma, 16 atıf ile yerel düzeyde en çok referans gösterilen yayın olmuştur. Bu çalışma, özellikle endüstriyel pazarlama alanındaki akademik tartışmalarda önemli bir yer tutmaktadır. Homburg C'nin (2022) Journal of Academic Marketing Science'da yayımlanan çalışması ise 13 atıf ile ikinci sırada yer almaktadır, bu da çalışmanın pazarlama bilimleri topluluğu içinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Terho H'nin 2022'de Industrial Marketing Management dergisindeki makalesi ve Deb SK'nin 2024'te European Journal of Innovation Management'ta yayımladığı çalışma, 10'ar atıf alarak öne çıkmaktadır. Bu durum, her iki yayının da yenilik yönetimi ve endüstriyel pazarlama alanlarında yerel akademik camiada önemli bir kabul gördüğünü göstermektedir.

Bunun yanı sıra, Shankar V'nin International Journal of Research in Marketing'deki çalışması (8 atıf) ile Apasrawirote D'nin Marketing Intelligence & Planning dergisindeki araştırması (6 atıf) yerel akademik çevrede dikkat çeken diğer çalışmalardır. Özellikle pazarlama, yenilik yönetimi ve işletme alanındaki araştırmaların yerel bilimsel üretime büyük katkı sunduğu gözlemlenmektedir.

Bu bulgular, belirli akademik topluluklar içinde bazı çalışmaların daha sık referans alındığını ve yerel düzeyde etki yarattığını göstermektedir. Yerel akademik atıf dağılımı, küresel etkiden farklı olarak, spesifik araştırma alanlarında derinlemesine bilgi paylaşımını ve uzmanlaşmayı destekleyen bir gösterge niteliğindedir.



Şekil 4.28. En çok yerel alıntı yapılan belgeler

#### 4.1.22 En çok yerel alıntı yapılan kaynaklar

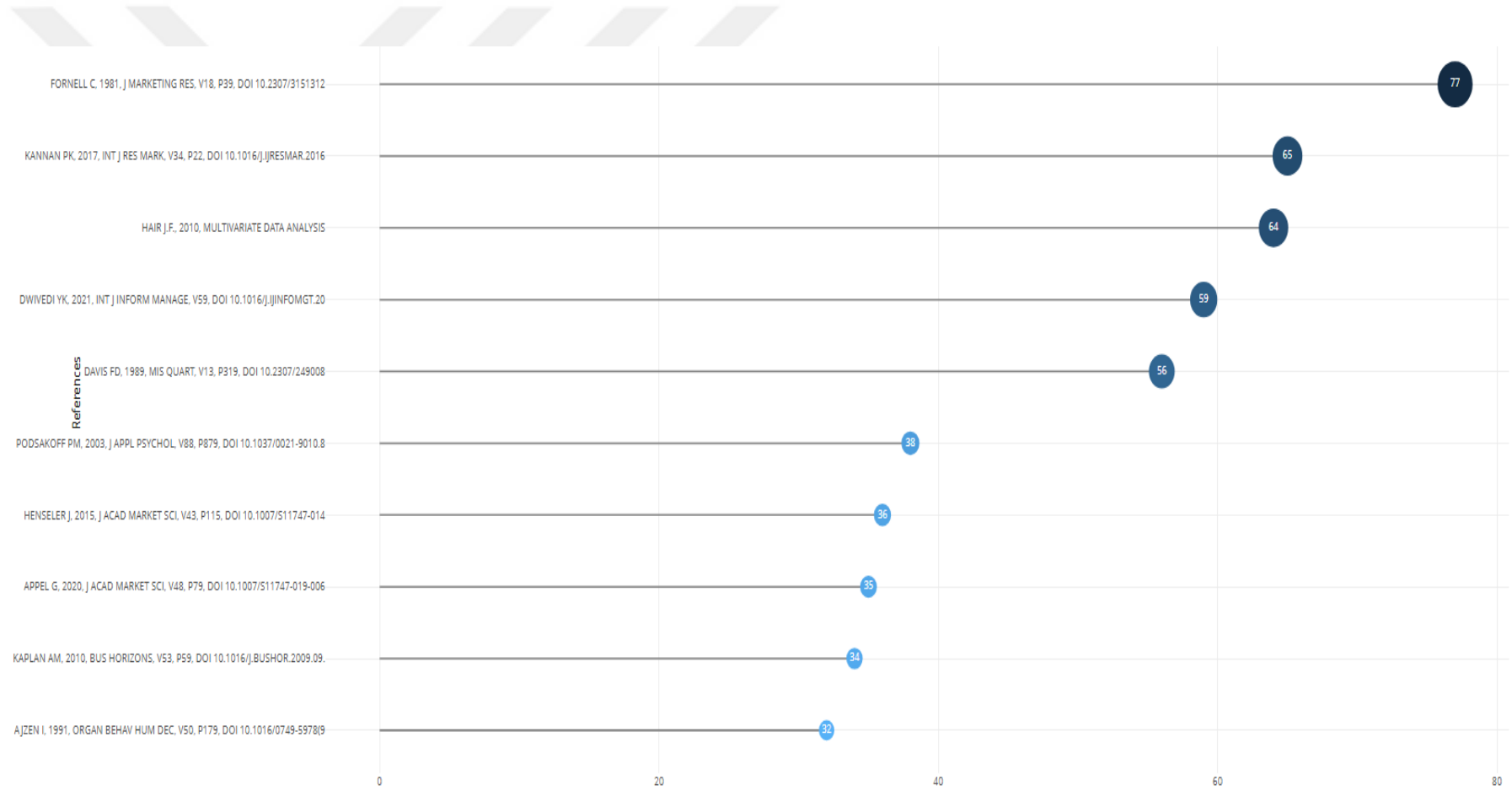
Şekil 4.29, yerel düzeyde en çok atıf alan akademik kaynakları göstermektedir. Atıf sayısı, belirli bir akademik topluluk içerisinde bir çalışmanın ne kadar referans gösterildiğini ve etkili olduğunu belirlemeye yardımcı olmaktadır.

Verilere göre, Fornell C'nin 1981 yılında Journal of Marketing Research dergisinde yayımladığı çalışma 77 atıf alarak en çok referans verilen kaynak olmuştur. Bu çalışma, pazarlama araştırmaları alanında teorik veya metodolojik açıdan önemli bir referans noktası olduğunu göstermektedir. Kannan PK'nin 2017'de International Journal of Research in Marketing'de yayımlanan makalesi 65 atıf ile ikinci sırada yer alırken, Hair JF'nin 2010 yılında yayımladığı "Multivariate Data Analysis" kitabı 64 atıf alarak üçüncü sıradadır. Bu durum, çok değişkenli veri analizine yönelik metodolojilerin pazarlama araştırmalarında geniş çapta kullanıldığını göstermektedir.

Dwivedi YK'nin 2021 yılında International Journal of Information Management'te yayımladığı makale (59 atıf) ve Davis FD'nin 1989 yılında MIS Quarterly'de yayımladığı çalışma (56 atıf) da yüksek atıf alan kaynaklar arasında bulunmaktadır. Özellikle yönetim bilişim sistemleri ve pazarlama stratejileri alanlarında temel referanslar olarak öne çıkmaktadırlar.

Bunun yanı sıra, Podsakoff PM (2003), Henseler J (2015), Appel G (2020) ve Kaplan AM (2010) gibi yazarların çalışmaları, yerel akademik çevrede sıkça referans gösterilen önemli kaynaklar arasında yer almaktadır. Özellikle pazarlama, bilişim sistemleri ve uygulamalı psikoloji alanlarında yapılan araştırmaların bu kaynaklardan büyük ölçüde yararlandığı görülmektedir.

Sonuç olarak, belirli akademik alanlarda bazı temel çalışmaların yoğun şekilde referans gösterildiği ve bunların akademik literatürde önemli teorik ve metodolojik katkılar sunduğu söylenebilir. Bu bulgular, yerel akademik üretimin hangi ana kaynaklardan beslendiğini ve hangi metodolojik yaklaşımların benimsendiğini göstermesi açısından önemlidir.



Şekil 4.29. En çok yerel alıntı yapılan kaynaklar

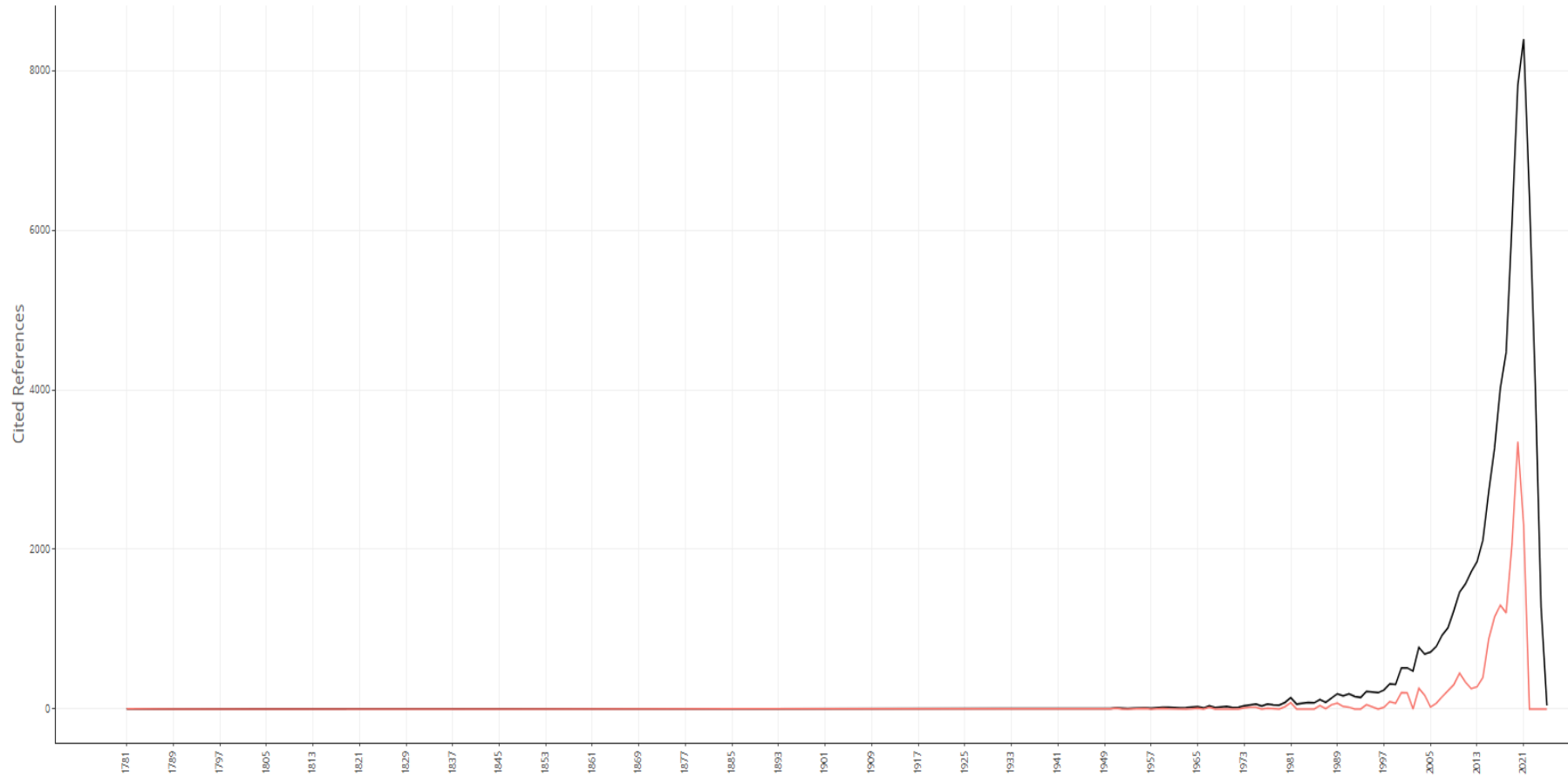
#### 4.1.23 Referanslar (spektroskopi)

Şekil 4.30, zaman içinde atıf yapılan referansların dağılımını ve eğilimlerini göstermektedir. Grafik incelendiğinde, özellikle 2000'li yıllardan itibaren atıf yapılan referans sayısında belirgin bir artış olduğu gözlemlenmektedir. 1980'lerden önce nispeten düşük seviyelerde seyreden referans sayıları, 1990'larda yavaş bir artış göstermiş, ancak 2000'lerden itibaren büyük bir ivme kazanarak 2020'li yıllarda zirveye ulaşmıştır.

Bu artış, bilimsel yayın sayısının ve akademik üretkenliğin küresel ölçekte artmasıyla ilişkilendirilebilir. Özellikle dijitalleşme, açık erişim dergilerin yaygınlaşması ve bilimsel veri tabanlarının daha erişilebilir hale gelmesi, akademik çalışmaların daha fazla atıf almasını teşvik eden faktörler arasındadır. Ayrıca, belirli bir alandaki temel çalışmaların, zaman içinde daha fazla araştırmada referans gösterildiği görülmektedir.

Şekil 4.30'daki grafikte 2020'li yıllarda zirve yapan atıf sayılarının, pandeminin getirdiği bilimsel araştırma patlamasıyla da ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Ancak, 2022-2023 yıllarında belirgin bir düşüş yaşandığı da gözlemlenmektedir. Bu düşüş, 2020-2021 döneminde yayımlanan çok sayıda çalışmanın bir süre sonra etkisinin azalması veya güncelliğini yitirmesiyle ilişkilendirilebilir.

Özetle, bilimsel literatürde atıf yapılan referans sayısında zamanla büyük bir artış yaşanmış, bu artış özellikle 21. yüzyılda hızlanmış, ancak son dönemde bir dengeleme veya düşüş eğilimi gözlemlenmiştir. Bu durum, akademik yayıncılıkta değişen dinamikleri ve belirli dönemlerdeki araştırma yoğunluğunu anlamak açısından önemli bir gösterge sunmaktadır.



Şekil 4.30. Referanslar (spektroskopi)

#### 4.1.24 En sık kullanılan kelime bulutu

Sağlık turizmi, dijital pazarlama ve nöropazarlama konularında akademik literatürde en çok tekrar eden kavramlar görsel olarak sunulmaktadır. Kelime bulutları, çalışmalarda öne çıkan temaları hızlı ve etkili biçimde analiz etmeye olanak tanırken; hangi terimlerin odak noktası hâline geldiğini de açıkça ortaya koymaktadır. Bu bulutlar başlıklar, özetler, yazar anahtar kelimeleri ve ek anahtar sözcükler üzerinden ayrı ayrı oluşturularak, literatürün kavramsal yoğunluk noktaları belirlenmiştir. Böylece araştırmanın hangi tematik alanlarda yoğunlaştığı görsel olarak desteklenmiş ve literatürdeki eğilimler kolayca anlaşılabilir hâle getirilmiştir.

##### 4.1.24.1 Başlığa göre

Şekil 4.31’de yer alan kelime bulutu, akademik çalışmalarda en sık kullanılan başlık kelimelerini görselleştirmektedir. "Digital" (Dijital) ve "Marketing" (Pazarlama) kelimeleri en büyük boyutta gösterilmekte olup, literatürde en sık kullanılan başlık kelimeleri arasında yer almaktadır. Bu durum, dijitalleşmenin ve pazarlamanın günümüz akademik araştırmalarında merkezi bir konu olduğunu göstermektedir.

Bunun yanı sıra, "Media" (Medya), "Social" (Sosyal), "Analysis" (Analiz), "Impact" (Etki), "Strategies" (Stratejiler) ve "Consumer" (Tüketici) gibi kelimeler de görece büyük boyutta yer almaktadır. Bu eğilim, dijital pazarlamanın sosyal medya, tüketici davranışları ve stratejik analizlerle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Araştırmalarda, dijital pazarlama stratejilerinin tüketici üzerindeki etkisi ve bu stratejilerin analiz edilmesi konularının ön planda olduğu görülmektedir.

Ayrıca, "Online", "Research", "Performance", "Review" ve "Role" gibi kelimeler de sık kullanılan terimler arasındadır. Bu durum, akademik çalışmaların dijital ortamdaki tüketici davranışlarını ve çevrimiçi pazarlama stratejilerini değerlendirme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Şekil 4.31’deki bu kelime bulutu, dijital pazarlama ile ilgili akademik literatürün geniş bir konu yelpazesini kapsadığını ve özellikle sosyal medya, tüketici davranışları, analiz ve strateji geliştirme gibi alanlara yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, dijitalleşmenin pazarlama alanındaki etkisinin giderek arttığını ve akademik çalışmaların bu alandaki dinamikleri anlamaya yönelik önemli katkılar sunduğunu göstermektedir.



#### 4.1.24.2 Özete göre

Şekil 4.32’de yer alan kelime bulutu, akademik çalışmalarda özet bölümlerinde en sık kullanılan kelimeleri görselleştirmektedir. "Digital" (Dijital) ve "Marketing" (Pazarlama) kelimeleri en büyük ve en belirgin kelimeler olup, dijital pazarlamanın akademik literatürde merkezi bir tema olduğunu göstermektedir. Dijitalleşmenin, pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi ve bu alandaki dönüşüm, araştırmacılar tarafından en çok incelenen konular arasında yer almaktadır.

Bunun yanı sıra, "Research" (Araştırma), "Study" (Çalışma), "Social" (Sosyal), "Media" (Medya), "Analysis" (Analiz), "Results" (Sonuçlar) ve "Data" (Veri) gibi kelimeler de sıkça kullanılan terimler arasındadır. Bu durum, dijital pazarlama ile ilgili çalışmaların büyük ölçüde veri analizine dayandığını, sosyal medya platformlarının etkilerinin incelendiğini ve araştırma çıktılarının sonuçlarının vurgulandığını göstermektedir. Özellikle "Social Media" (Sosyal Medya), "Strategies" (Stratejiler) ve "Consumers" (Tüketiciler) kelimelerinin de ön planda olması, dijital pazarlamanın müşteri odaklı stratejiler ve sosyal medya etkileşimleri bağlamında ele alındığını ortaya koymaktadır.

Ayrıca, "Content" (İçerik), "Engagement" (Etkileşim), "Technology" (Teknoloji), "Development" (Gelişim), "Advertising" (Reklam) ve "Business" (İş Dünyası) gibi kavramların da kelime bulutunda öne çıkması, dijital pazarlama çalışmalarının geniş bir perspektifte değerlendirildiğini göstermektedir. Özellikle teknoloji tabanlı pazarlama yaklaşımlarının ve tüketici davranışlarının detaylı bir şekilde analiz edildiği anlaşılmaktadır.

Şekil 4.32’deki bu kelime bulutu, dijital pazarlamanın akademik literatürde disiplinler arası bir konu olarak ele alındığını ve özellikle sosyal medya, veri analizi, içerik stratejileri ve tüketici davranışları gibi konuların öne çıktığını göstermektedir. Dijital pazarlamanın gelişimi, akademik çalışmaların odak noktalarından biri olmaya devam etmekte ve özellikle teknolojik yeniliklerin iş dünyasındaki rolü üzerine yoğunlaşmaktadır.



#### 4.1.24.3 WOS'daki konu kategorilerine göre

Şekil 4.33'deki kelime bulutu, Web of Science (WOS) veri tabanında yer alan çalışmaların konu kategorileri doğrultusunda en sık kullanılan terimleri görselleştirmektedir. Şekil 4.33, "Business" (İşletme), "Management" (Yönetim) ve "Computer Science" (Bilgisayar Bilimleri) en büyük ve baskın kelimeler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, akademik araştırmalarda işletme yönetimi ve bilişim sistemleri ile ilgili çalışmaların büyük bir paya sahip olduğunu göstermektedir.

Öne çıkan diğer terimler arasında "Information Systems" (Bilgi Sistemleri), "Artificial Intelligence" (Yapay Zekâ), "Economics" (Ekonomi) ve "Communication" (İletişim) yer almaktadır. Bu durum, özellikle dijitalleşme ile birlikte işletme ve yönetim alanında bilgi teknolojilerinin artan etkisini vurgulamaktadır. Yapay zekâ ve bilgi sistemlerinin işletme yönetimi süreçlerine entegre edilmesi, günümüz akademik literatüründe önemli bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunun yanı sıra, "Hospitality, Leisure, Sport & Tourism" (Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm), "Environmental Sciences" (Çevre Bilimleri) ve "Green & Sustainable Science & Technology" (Yeşil ve Sürdürülebilir Bilim ve Teknoloji) gibi alanların da sıkça araştırıldığı görülmektedir. Bu kategoriler, işletme ve yönetim disiplinleriyle çevre bilimi ve sürdürülebilir teknolojilerin kesişim noktalarını yansıtmaktadır. Özellikle, turizm sektöründe dijital dönüşüm ve sürdürülebilir yönetim yaklaşımlarının akademik çalışmalarda giderek daha fazla yer bulduğu anlaşılmaktadır.

Son olarak, "Multidisciplinary Sciences" (Multidisipliner Bilimler), "Educational Research" (Eğitim Araştırmaları) ve "Social Sciences" (Sosyal Bilimler) gibi geniş kapsamlı kategoriler de dikkat çekmektedir. Bu durum, işletme ve bilişim alanındaki araştırmaların disiplinler arası bir yapıya sahip olduğunu ve farklı bilim dallarıyla etkileşim içinde geliştiğini göstermektedir.

Şekil 4.33'teki bu kelime bulutu, işletme ve yönetim bilimleri ile bilişim sistemlerinin kesişiminde yürütülen akademik çalışmaların geniş kapsamını ve multidisipliner yapısını ortaya koymaktadır. Dijitalleşme, sürdürülebilirlik, yapay zekâ ve bilgi yönetimi gibi konuların, günümüz akademik literatüründe merkezi araştırma alanları olduğu görülmektedir.



Şekil 4.33. WOS'daki konu kategorilerine göre kelime bulutu

#### 4.1.24.4 Yazarların anahtar kelimelerine göre

Şekil 4.34'teki kelime bulutu, yazarların belirlediği anahtar kelimelerin analiz edilmesi sonucunda en sık kullanılan terimleri görselleştirmektedir. Şekil 4.34'te "digital marketing" (dijital pazarlama) en baskın ve merkezi terim olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, araştırmaların büyük bir kısmının dijital pazarlama ekseninde şekillendiğini göstermektedir.

Kelime bulutunda ayrıca "social media" (sosyal medya), "marketing" (pazarlama), "artificial intelligence" (yapay zekâ) ve "digital transformation" (dijital dönüşüm) gibi terimlerin de sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu, dijital pazarlamanın giderek daha fazla sosyal medya stratejileri, yapay zekâ uygulamaları ve dijital dönüşüm süreçleri ile ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır.

Özellikle "social media" (sosyal medya) teriminin büyük puntolarla ifade edilmesi, sosyal medya platformlarının pazarlama stratejilerindeki merkezi rolünü vurgulamaktadır. Günümüzde işletmelerin dijital pazarlama süreçlerinde sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmaları, akademik araştırmalarda da yoğun şekilde ele alınmaktadır.

Diğer yandan, "artificial intelligence" (yapay zekâ) ve "digital transformation" (dijital dönüşüm) gibi kavramların öne çıkması, dijital pazarlamada otomasyon, veri analitiği ve yenilikçi teknolojilerin kullanımına olan akademik ilgiyi göstermektedir. Bu bağlamda, yapay zekânın müşteri etkileşimi, veri tabanlı pazarlama ve kişiselleştirilmiş reklamcılık gibi alanlardaki etkisi, akademik literatürde önemli bir çalışma alanı olarak değerlendirilmektedir.

Şekil 4.34'teki bu kelime bulutu, dijital pazarlama alanındaki akademik araştırmaların odak noktalarını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Araştırmacılar, sosyal medya, yapay zekâ, dijital dönüşüm ve pazarlama stratejileri gibi konulara yoğunlaşarak, dijital pazarlamanın gelişimi ve gelecekteki yönelimleri üzerine katkıda bulunmaktadır.



#### 4.1.24.5 Ek anahtar kelimeye göre

Şekil 4.35'teki kelime bulutu, anahtar kelimelerin frekansına dayalı olarak en sık kullanılan kavramları vurgulamaktadır. Şekil 4.35'te "business" (iş dünyası), "management" (yönetim), "computer science" (bilgisayar bilimi) ve "information systems" (bilgi sistemleri) en baskın terimler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, akademik literatürde iş dünyası, yönetim ve bilişim sistemleri arasındaki etkileşimin yoğun bir şekilde çalışıldığını göstermektedir.

Özellikle "business" ve "management" terimlerinin büyük puntolarla ifade edilmesi, yönetim ve iş dünyası konularının, akademik çalışmaların merkezinde yer aldığını ortaya koymaktadır. Kurumsal yönetim, organizasyonel stratejiler ve iş süreçlerinin dijitalleşmesi gibi konuların, akademik araştırmalarda önemli bir yer tuttuğu anlaşılmaktadır.

Öte yandan, "computer science" (bilgisayar bilimi) ve "information systems" (bilgi sistemleri) kavramlarının da sıkça kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu durum, bilişim teknolojilerinin iş dünyasında artan rolünü ve akademik ilginin dijital dönüşüm süreçlerine kaydığını göstermektedir. Özellikle, "artificial intelligence" (yapay zekâ) teriminin öne çıkması, yapay zekânın iş dünyasında ve yönetim süreçlerinde kullanımına yönelik akademik çalışmaların arttığını ortaya koymaktadır.

Kelime bulutunda ayrıca "interdisciplinary applications" (disiplinler arası uygulamalar), "economics" (ekonomi), "communication" (iletişim), "hospitality leisure sport & tourism" (turizm ve konaklama yönetimi) gibi çeşitli alanlarla ilgili terimlerin bulunduğu görülmektedir. Bu, araştırmaların çok disiplinli bir yapıda ilerlediğini ve iş dünyası ile bilişim teknolojilerinin farklı sektörlerle entegre bir şekilde ele alındığını göstermektedir.

Şekil 4.35'teki bu kelime bulutu, iş dünyası, yönetim ve bilişim teknolojilerinin akademik araştırmalarda merkezi bir konuma sahip olduğunu ve bu alanlardaki çalışmaların giderek disiplinler arası bir yön kazandığını ortaya koymaktadır. Özellikle dijital dönüşüm, yapay zekâ ve bilgi sistemleri gibi konuların, gelecekte akademik literatürde daha da fazla yer alacağı öngörülmektedir.



Şekil 4.35. Ek anahtar kelimeye göre kelime bulutu

#### 4.1.25 Zaman içinde kelimelerin frekansı

Belirli anahtar kelimelerin zaman içerisindeki kullanım eğilimlerini ortaya koyarak, sağlık turizmi bağlamında dijital pazarlama ve nöropazarlama alanlarındaki kavramsal gelişimi izlemeye olanak tanımaktadır. Bu analiz, araştırma konularında ortaya çıkan tematik değişimleri ve yeni odak alanlarını tespit etmede önemli bir araç görevi görmektedir. Kelimelerin yıllara göre artış ya da azalış göstermesi, literatürdeki ilgi alanlarının nasıl evrildiğini ve hangi kavramların ön plana çıktığını ortaya koyarak araştırmacılara stratejik öngörüler sunmaktadır.

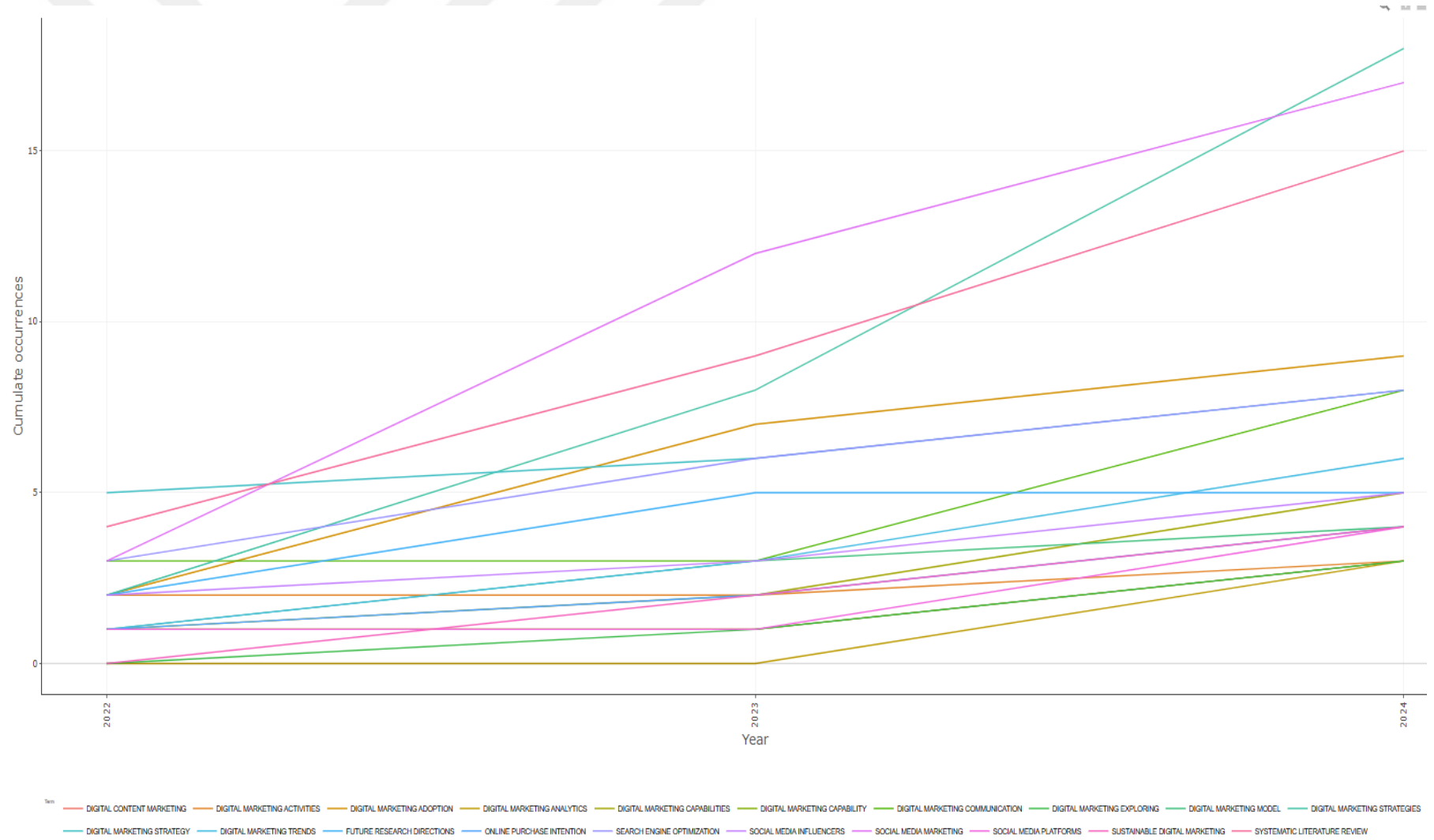
##### 4.1.25.1 Başlığa göre

Şekil 4.36'daki çizgi grafiği, akademik literatürde belirli anahtar kelimelerin zaman içindeki frekans değişimlerini göstermektedir. Yatay eksen yılları (2022, 2023, 2024) temsil ederken, dikey eksen ilgili kelimelerin kullanım sıklığını ifade etmektedir.

Grafikte dikkat çeken en belirgin trend, bazı kelimelerin diğerlerine kıyasla çok daha hızlı bir şekilde artış göstermesidir. Özellikle üstte yer alan ve birbirine paralel ilerleyen iki eğri, belirli terimlerin akademik çalışmalarda giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir. Bu eğrilerin eğimi, bu kelimelerin 2022'den itibaren istikrarlı bir şekilde yükseldiğini ve 2024 yılında en yüksek seviyeye ulaştığını ortaya koymaktadır.

Diğer anahtar kelimeler ise daha düşük bir başlangıç frekansına sahip olmasına rağmen, yıllar içinde artış göstermeye devam etmektedir. Alt kısımdaki çizgiler, daha küçük ölçekte bir büyüme eğilimi sergileyen kelimeleri temsil etmektedir. Bunlar, literatürde belirli bir ilgiyi koruyan ancak en popüler terimler kadar büyük bir sıçrama yapmayan kavramlar olabilir.

Bu sonuçlar, akademik literatürde belirli konuların giderek daha fazla ilgi gördüğünü ve bazı kelimelerin araştırma trendlerinde önemli bir yer edindiğini göstermektedir. Bu tür analizler, gelecekte hangi konuların daha fazla önem kazanacağını tahmin etmek ve araştırma yönelimlerini belirlemek için değerli bilgiler sunmaktadır.



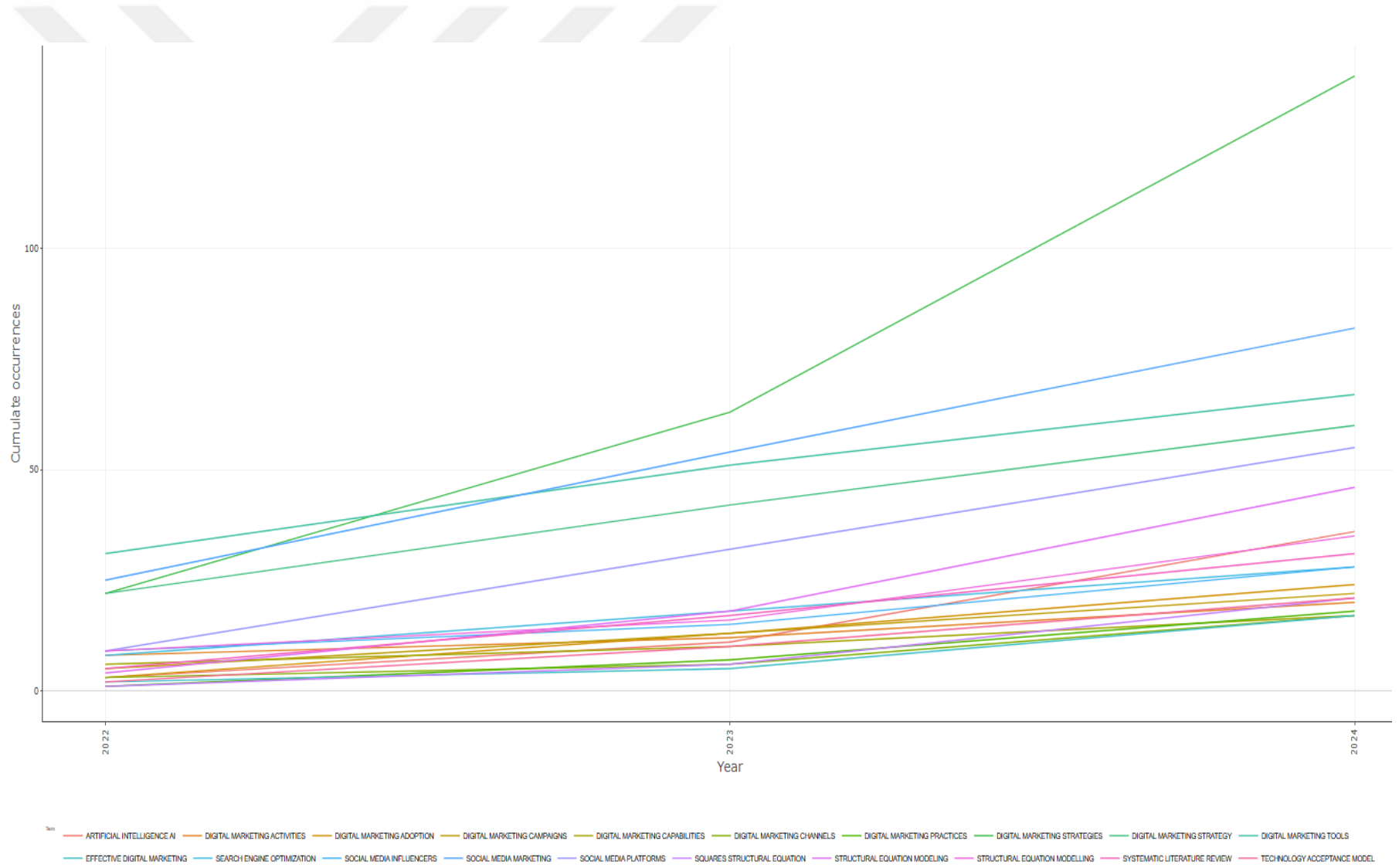
Şekil 4.36. Başlığa göre zaman içinde kelimelerin frekansı

#### 4.1.25.2 Özete göre

Şekil 4.37'deki çizgi grafiği, belirli anahtar kelimelerin özetlerde kullanım sıklığının 2022-2024 yılları arasındaki değişimini göstermektedir. Grafikteki en belirgin eğilim, bazı kelimelerin yıllar içinde daha hızlı bir artış sergilemesi ve öne çıkmasıdır. Özellikle üst kısımdaki eğriler, ilgili kelimelerin bilimsel literatürde giderek daha fazla yer bulduğunu ve 2024 yılına kadar önemli bir büyüme gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Daha düşük seviyelerde seyreden diğer kelimeler de benzer bir artış eğilimi göstermektedir, ancak büyüme oranları nispeten daha sınırlıdır. Bu durum, bazı anahtar kelimelerin daha popüler hale gelirken, diğerlerinin daha istikrarlı ve dengeli bir şekilde literatürde yer almaya devam ettiğini göstermektedir.

Bu trendler, akademik literatürde hangi konuların ön plana çıktığını, araştırma odaklarının nasıl değiştiğini ve gelecekte hangi alanların daha fazla ilgi görebileceğini anlamak için önemli bir göstergedir. Özellikle hızla artış gösteren kelimeler, yeni araştırma eğilimleri ve akademik yönelimler hakkında bilgi sağlayabilir.



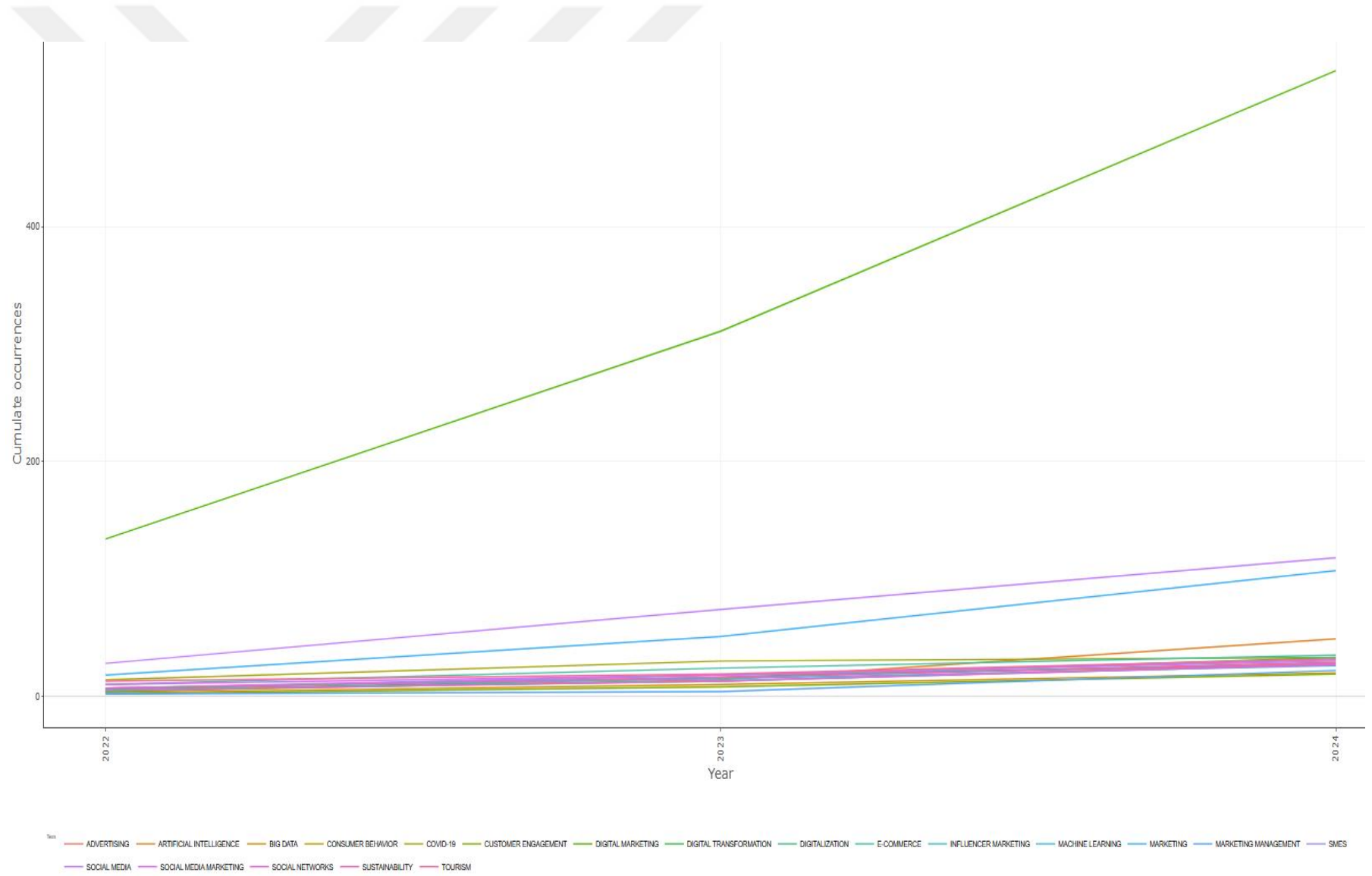
Şekil 4.37. Özete göre zaman içinde kelimelerin frekansı

#### 4.1.25.3 Yazarların anahtar kelimelerine göre

Şekil 4.38'deki çizgi grafiği, yazarların belirlediği anahtar kelimelerin 2022-2024 yılları arasındaki kullanım sıklığındaki değişimi göstermektedir. Grafikte en dikkat çekici eğilim, belirli anahtar kelimelerin zaman içinde hızlı bir şekilde artış göstermesidir. Özellikle üst kısımdaki eğri, bu kelimenin akademik çalışmalarda giderek daha fazla yer edindiğini ve 2024 yılına kadar en çok kullanılan terimlerden biri haline geldiğini göstermektedir.

Daha altta yer alan diğer kelimeler de artış göstermektedir, ancak eğimlerinin daha düşük olması, bu kelimelerin kullanımındaki büyümenin nispeten daha dengeli olduğunu göstermektedir. Bu durum, bazı anahtar kelimelerin akademik literatürde baskın hale gelirken, diğerlerinin daha istikrarlı bir şekilde varlığını sürdürdüğünü ortaya koymaktadır.

Bu analiz, gelecekte hangi akademik konuların ön plana çıkacağını anlamak açısından önemli bir gösterge sunmaktadır. Hızla artan kelimeler, araştırma eğilimlerinin ve bilimsel ilgi alanlarının nasıl evrildiğine dair önemli ipuçları vermektedir. Özellikle belirli terimlerdeki hızlı artış, bu konuların akademik dünyada daha fazla ilgi gördüğünü ve araştırmaların bu yöne kaydığını göstermektedir.



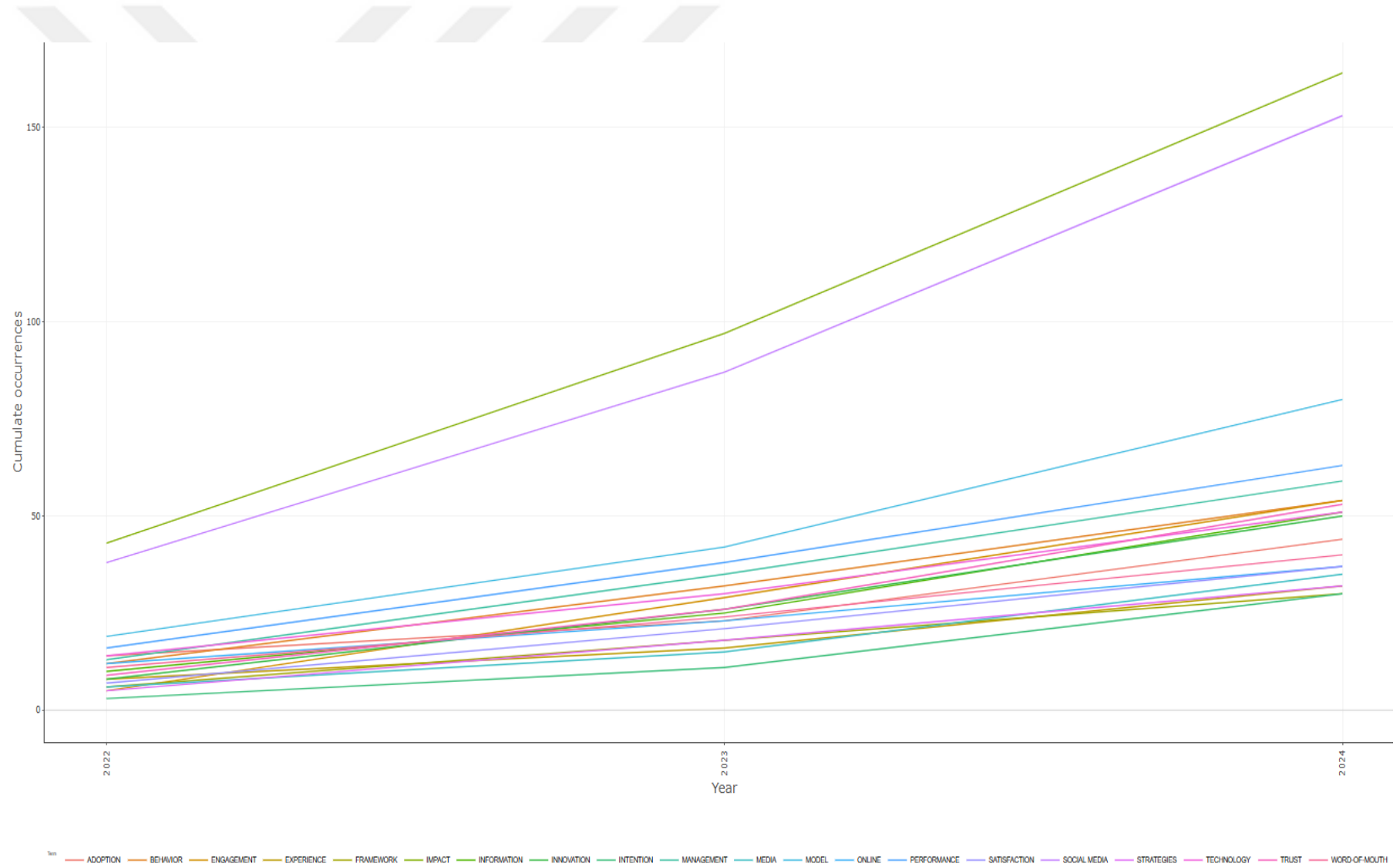
Şekil 4.38. Yazarların anahtar kelimelerine göre zaman içinde kelimelerin frekansı

#### 4.1.25.4 Ek anahtar kelimeye göre

Şekil 4.39'daki çizgi grafiği, belirli anahtar kelimelerin zaman içinde kullanım sıklığındaki değişimi göstermektedir. 2022-2024 yılları arasında tüm anahtar kelimelerde genel bir artış eğilimi gözlenmektedir, ancak bazı terimler diğerlerine kıyasla çok daha hızlı bir yükseliş göstermektedir. Özellikle üstte yer alan iki eğri, bu anahtar kelimelerin akademik yayınlarda hızla yaygınlaştığını göstermektedir. Bu durum, ilgili konuların bilimsel çalışmalar açısından giderek daha fazla önem kazandığını ve araştırmacılar tarafından yoğun olarak ele alındığını göstermektedir.

Daha düşük seviyede yer alan diğer kelimeler de artış eğiliminde olup, büyüme hızları farklılık göstermektedir. Bu, bazı konuların akademik ilgiyi daha hızlı çektiğini, bazılarının ise daha istikrarlı ve dengeli bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu eğilimler, belirli kavramların akademik literatürde nasıl geliştiğini ve gelecekte hangi konuların ön plana çıkabileceğini anlamak açısından önemlidir.

Genel olarak, bu analiz akademik araştırmalardaki eğilimleri ve bilgi üretiminin hangi yönlere kaydığını görselleştirmek için önemli bir veri sunmaktadır. Özellikle hızla artan terimlerin, gelecekteki akademik araştırmalar için kritik alanları işaret ettiği söylenebilir.



Şekil 4.39. Ek anahtar kelimelerine göre zaman içinde kelimelerin frekansı

#### 4.1.26 Trend konular

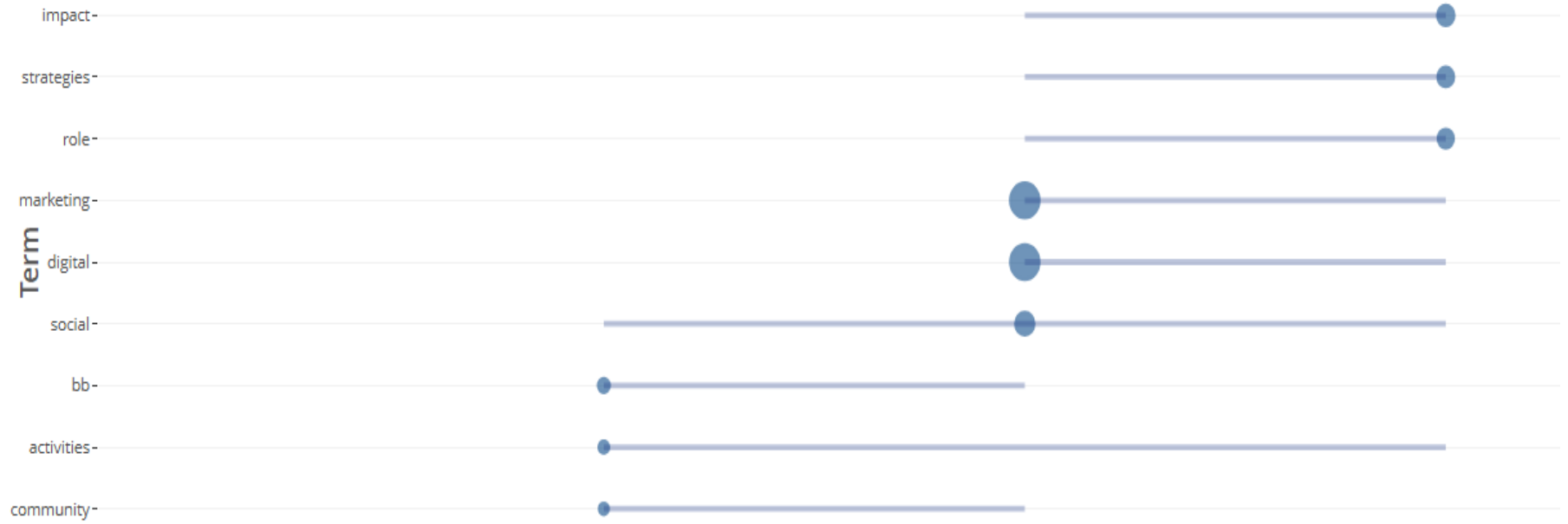
Bibliyometrik analiz kapsamında yapılan değerlendirmeler sonucunda, son yıllarda sağlık turizmi literatüründe dijital pazarlama, yapay zekâ uygulamaları, hasta deneyimi yönetimi ve nörobilim temelli pazarlama stratejilerinin öne çıktığı belirlenmiştir. Başlık, özet ve anahtar kelime analizlerine dayalı olarak elde edilen bulgular, özellikle post-pandemi dönemiyle birlikte dijitalleşmenin hız kazanmasıyla bu temaların akademik araştırmalarda daha sık işlendiğini göstermektedir. Bu yönelim, sağlık hizmetlerinin küresel rekabette farklılaşmasını sağlamaya yönelik yenilikçi stratejilerin ön plana çıktığını da ortaya koymaktadır.

##### 4.1.26.1 Başlığa göre

Şekil 4.40, akademik literatürde belirli anahtar terimlerin trend analizini göstermektedir. Görselleştirmede, terimlerin yatay ekseninde zaman içindeki yayılımı ve dikey ekseninde bu terimlerin sıklık dağılımı sunulmaktadır. Özellikle "marketing", "digital" ve "social" gibi kavramlar, geniş bir yayılım gösterirken büyük baloncuklarla ifade edilmiş, bu da onların literatürde daha sık geçtiğini göstermektedir.

Bununla birlikte, "impact", "strategies" ve "role" gibi terimlerin de literatürde önemli bir yer tuttuğu ve belirli bir zaman diliminde öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, bu kavramların akademik araştırmalarda giderek daha fazla vurgulandığını ve özellikle son yıllarda ön plana çıktığını göstermektedir. Öte yandan, "community", "activities" ve "bb" gibi terimlerin daha küçük baloncuklarla temsil edilmesi, onların daha az referans aldığını ancak belirli bir alanda etkili olabileceğini düşündürmektedir.

Şekil 4.40'daki bu grafik dijital ve sosyal pazarlama kavramlarının akademik ilgisinin arttığını, stratejiler ve etki gibi kavramların da giderek daha merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu tür trend analizleri, araştırmacılar için gelecekte hangi konulara odaklanmaları gerektiği konusunda yön gösterici olabilir.



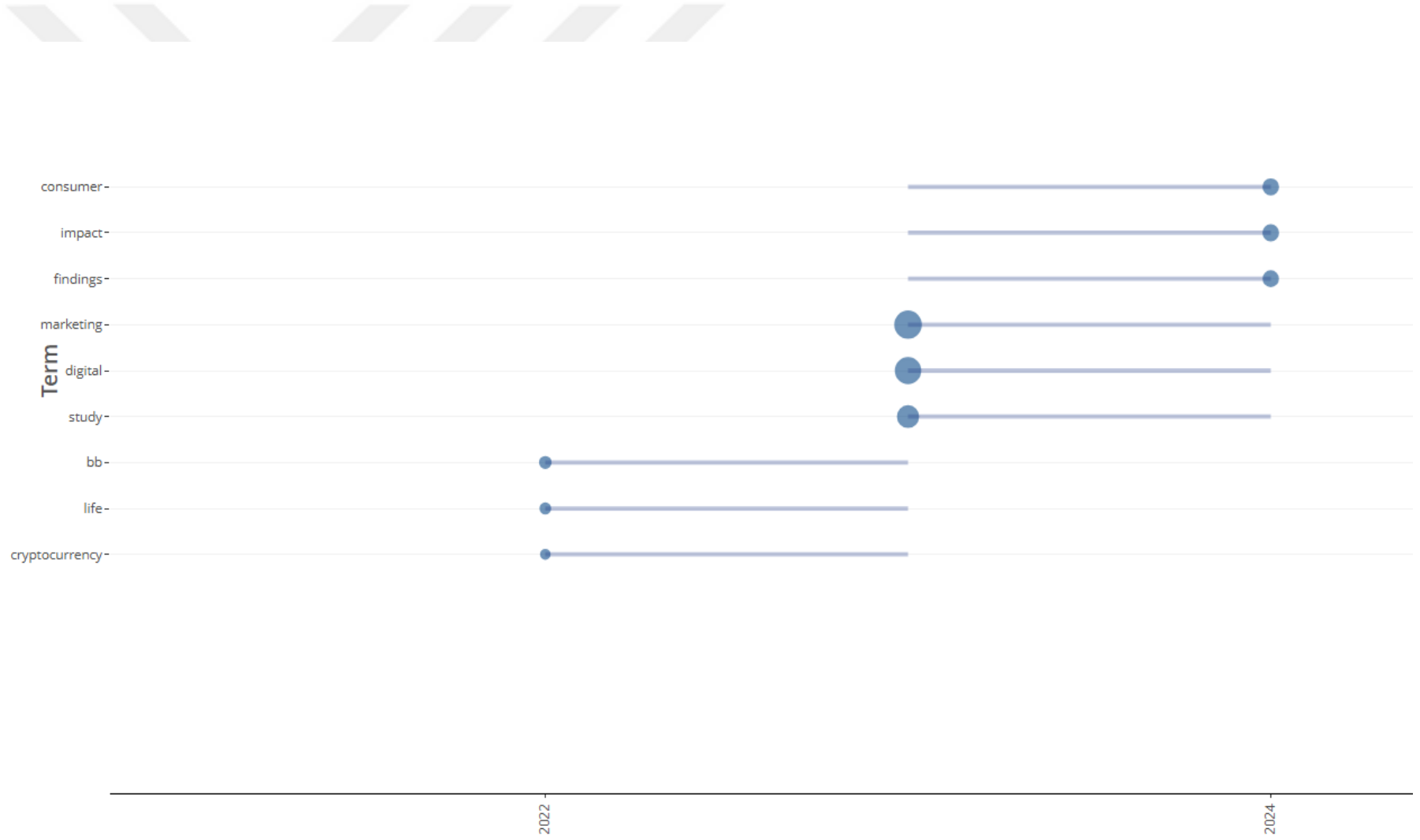
Şekil 4.40. Başlığa göre trend konular

#### 4.1.26.2 Özete göre

Şekil 4.41, belirli akademik terimlerin zaman içindeki trendini ve yayılımını analiz etmektedir. "Marketing", "digital" ve "consumer" gibi kavramların büyük baloncuklarla temsil edilmesi, bu terimlerin akademik literatürde önemli bir yer tuttuğunu ve özellikle son yıllarda artan bir ilgi gördüğünü göstermektedir. Bu eğilim, dijital pazarlama ve tüketici davranışları gibi konuların giderek daha fazla araştırıldığına işaret etmektedir.

Öte yandan, "cryptocurrency" gibi yeni ortaya çıkan kavramlar, daha küçük baloncuklarla temsil edilse de belirli bir zaman diliminde akademik ilginin odak noktası haline gelmiş olabilir. Bu, dijital dönüşüm ve finansal teknolojilere yönelik akademik ilgide bir artış olduğunu düşündürmektedir. Benzer şekilde, "impact" ve "findings" gibi genel akademik terimler de önemli bir yayılım göstermekte, bu da araştırmaların etkisini değerlendirme ve elde edilen bulguları analiz etme süreçlerine yönelik akademik vurgunun arttığını göstermektedir.

Genel olarak, grafik, pazarlama, dijitalleşme ve tüketici davranışları gibi konuların akademik dünyada ön plana çıktığını ve gelecekte daha fazla araştırma konusu olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu tür analizler, araştırmacılar için hangi konulara odaklanmaları gerektiği konusunda yönlendirici olabilir ve gelecekteki akademik trendleri öngörmeye yardımcı olabilir.



Şekil 4.41. Özete göre trend konular

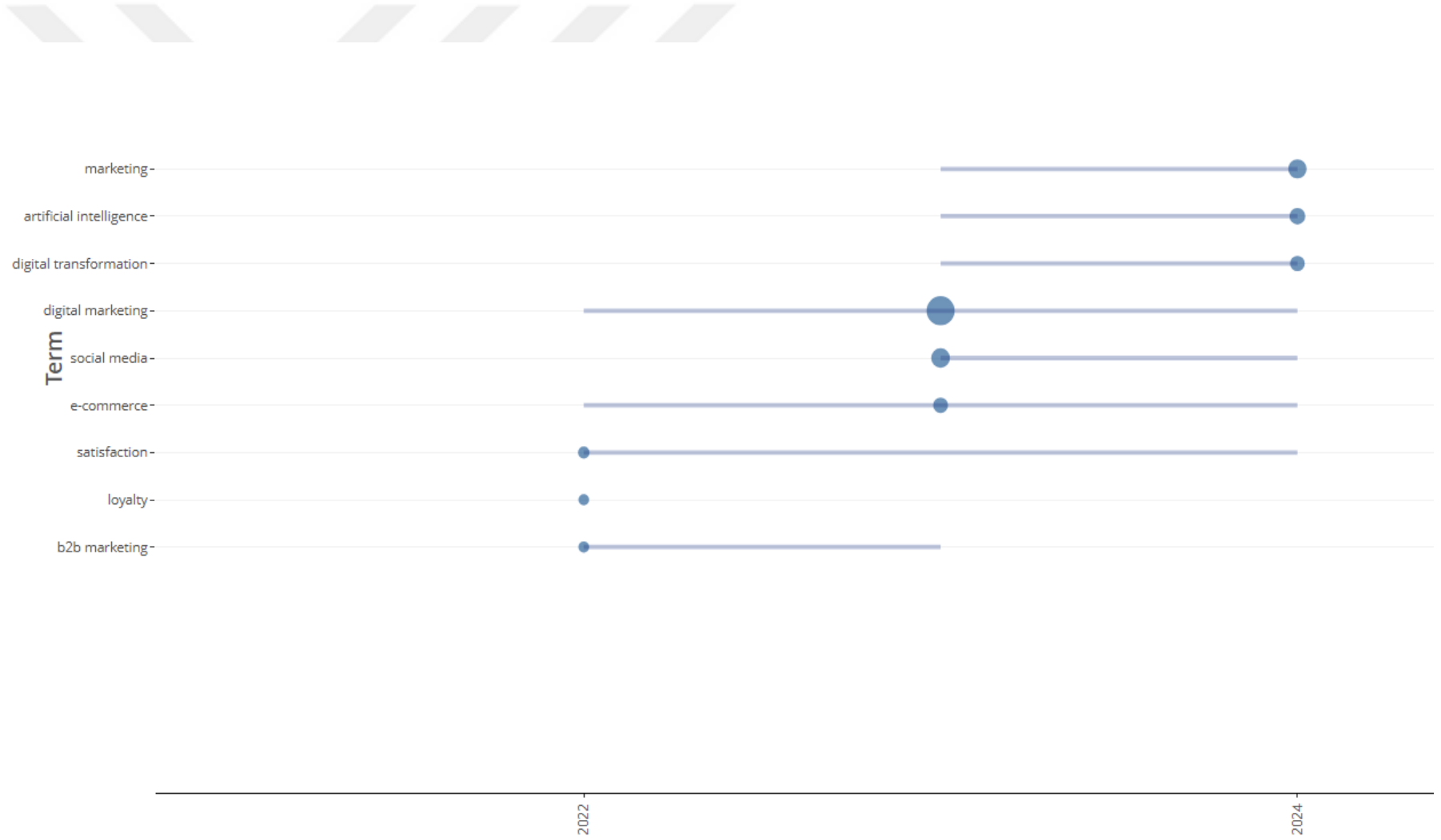
#### 4.1.26.3 Yazarların anahtar kelimelerine göre

Şekil 4.42, akademik literatürde belirli konuların zaman içindeki trendlerini göstermektedir. "Digital marketing", "social media" ve "e-commerce" gibi kavramların büyük baloncuklarla temsil edilmesi, bu konuların son yıllarda akademik çalışmalarda giderek daha fazla yer aldığını göstermektedir. Özellikle dijital pazarlama ve sosyal medya ile ilgili araştırmaların yoğunlaşması, dijital dönüşüm sürecinin iş dünyası ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamaya yönelik artan ilgiyi yansıtmaktadır.

Diğer yandan, "artificial intelligence" (yapay zekâ) ve "digital transformation" (dijital dönüşüm) gibi kavramların da yaygın olarak ele alınması, işletmelerin ve pazarlama stratejilerinin giderek daha fazla veri odaklı ve teknoloji destekli hale geldiğini göstermektedir. Bu durum, yapay zekanın pazarlama süreçlerine entegrasyonu ve e-ticaret alanındaki dönüşüm üzerine yapılan akademik araştırmaların artışını işaret etmektedir.

Ayrıca, "satisfaction" (memnuniyet) ve "loyalty" (sadakat) gibi tüketici odaklı terimlerin de yükselen trendler arasında yer alması, dijital pazarlama stratejilerinin müşteri deneyimi ve marka bağlılığı üzerindeki etkisinin akademik olarak incelendiğini göstermektedir. Son yıllarda, müşteri sadakatinin sağlanması ve tüketici memnuniyetinin artırılması, işletmelerin sürdürülebilir başarı elde etmesi açısından kritik hale gelmiştir.

Dijital pazarlama, yapay zekâ, sosyal medya ve e-ticaretin akademik alanda giderek daha fazla ilgi gördüğünü ve gelecekte de bu konulara yönelik çalışmaların artarak devam edeceğini göstermektedir. Özellikle müşteri odaklı yaklaşımlar, teknoloji destekli pazarlama stratejileri ve yapay zekanın iş süreçlerine entegrasyonu, önümüzdeki yıllarda akademik araştırmaların merkezinde yer alacaktır.



Şekil 4.42. Yazarların anahtar kelimelerine göre trend konular

#### 4.1.26.4 Ek anahtar kelimeye göre

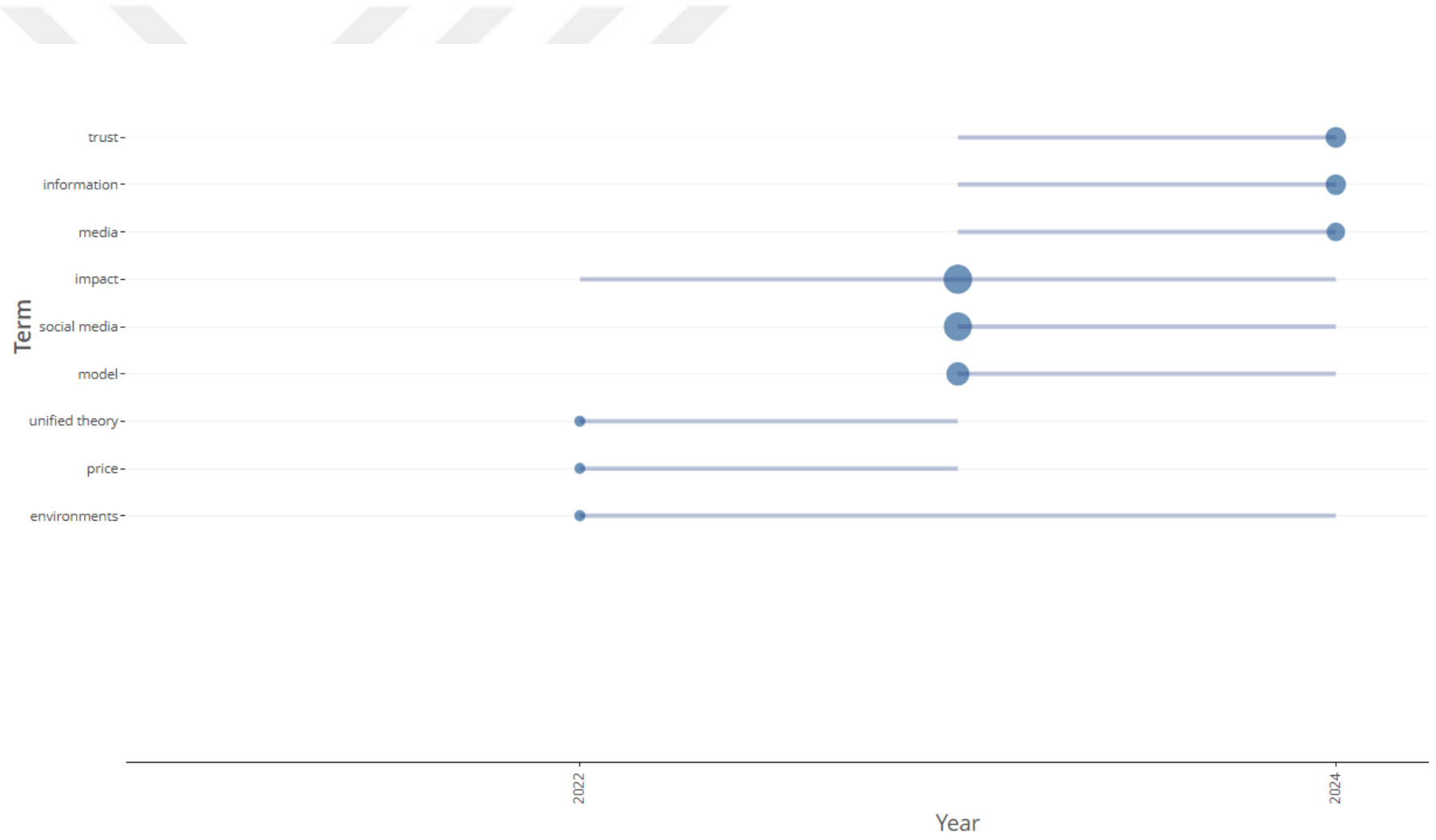
Şekil 4.43, akademik çalışmalarda belirli terimlerin zaman içindeki yükselişini ve trendlerini göstermektedir. "Impact", "social media" ve "model" gibi kavramların büyük baloncuklarla temsil edilmesi, bu terimlerin son yıllarda akademik literatürde daha fazla yer bulduğunu göstermektedir. "Impact" (etki) teriminin geniş bir zaman aralığında güçlü bir varlığa sahip olması, çalışmaların etkisinin değerlendirilmesine yönelik artan akademik ilgiyi yansıtmaktadır.

"Social media" (sosyal medya) ve "media" (medya) terimlerinin yükselişi, dijital iletişim ve pazarlamanın giderek daha fazla akademik çalışma alanına dahil olduğunu göstermektedir. Günümüz iş dünyasında ve toplumsal yapısında sosyal medyanın artan rolü, bu alanın akademik olarak daha fazla ele alınmasına neden olmaktadır. Ayrıca, "model" kelimesinin de trendler arasında bulunması, akademik çalışmaların giderek daha analitik hale geldiğini ve teori geliştirme ile modelleme yöntemlerine daha fazla odaklandığını göstermektedir.

Diğer dikkat çekici terimler arasında "trust" (güven), "information" (bilgi) ve "unified theory" (birleştirilmiş teori) yer almaktadır. "Trust" teriminin yükselişi, dijital ortamda güven unsurunun giderek daha kritik hale geldiğini göstermektedir. Tüketici davranışları, marka sadakati ve güven ilişkisi üzerine yapılan çalışmaların arttığı görülmektedir. "Information" (bilgi) terimi ise bilgi akışının, veri yönetiminin ve dijital içerik stratejilerinin akademik literatürde önem kazandığını göstermektedir.

Öte yandan, "unified theory" (birleştirilmiş teori) ve "price" (fiyat) gibi terimlerin varlığı, çok disiplinli çalışmalarda teorik çerçeve oluşturma çabalarını ve pazarlama stratejilerinde fiyatlandırma mekanizmalarına duyulan akademik ilgiyi işaret etmektedir. Özellikle ekonomik modellerin ve davranışsal teorilerin birleştirilmesi üzerine yapılan çalışmaların arttığını söylemek mümkündür.

Bu grafik dijital çağın getirdiği dönüşümleri, güven ve bilgi yönetimi konularındaki akademik ilginin arttığını ve teorik modelleme ile fiyatlandırma stratejilerine yönelik çalışmaların yükseldiğini göstermektedir. Gelecek yıllarda sosyal medya, güven, bilgi yönetimi ve akademik modelleme üzerine yapılan çalışmaların artarak devam etmesi beklenmektedir.



Şekil 4.43. Ek anahtar kelimelerine göre trend konular

#### 4.1.27 Bağlantı kümeleme

Bağlantı kümeleme başlığı altında, belirli anahtar kelimeler ya da terimler arasındaki anlamsal ilişkilere göre oluşan kümelerin analizi yapılmaktadır. Bu analiz, literatürdeki tematik yoğunlukları ve araştırma eğilimlerini ortaya koymak açısından önemlidir. Aynı kümelerde yer alan terimler, belirli bir konu veya kavram etrafında yoğunlaşmış çalışmalarını temsil etmektedir. Böylece, sağlık turizmi bağlamında dijital pazarlama ve nöropazarlama alanlarının hangi kavramsal ağlar içerisinde yer aldığı, hangi alt başlıklarda odaklandığı ve disiplinlerarası etkileşim düzeyleri daha açık bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Bu tür kümeleme çalışmaları, literatürdeki yapısal örüntüleri anlamaya ve gelecek araştırmalar için stratejik yönlendirmeler sağlamaya olanak tanımaktadır.

##### 4.1.27.1 Başlığa göre

Şekil 4.44, "digital", "marketing" ve "social" gibi anahtar terimlerin kümeleme analizine dayalı olarak etkilerine (impact) ve birlikte kullanılma olasılıklarına (co-occurrence/confidence) göre nasıl gruplaştığını göstermektedir. Yatay ve dikey eksenlerdeki kesikli çizgiler, bu kavramların ortalama etki düzeyi ve birlikte görülme frekansı ile ilişkili konumsal sınırları belirtmektedir.

Şekil 4.44'te iki ayrı küme dikkat çekmektedir. Sol üst bölgede yer alan küçük küme, daha yüksek etki değerine sahip ancak görece daha az birlikte kullanım sıklığı (co-occurrence) gösteren terimleri içermektedir. Bu alandaki kavramlar (örneğin: "marketing-conf 54.5%", "digital - conf 48.9%" ve "social- conf 40.4%") akademik literatürde daha etkili olsalar da genellikle daha sınırlı bir bağlamda veya spesifik çalışmalarda birlikte ele alınmışlardır.

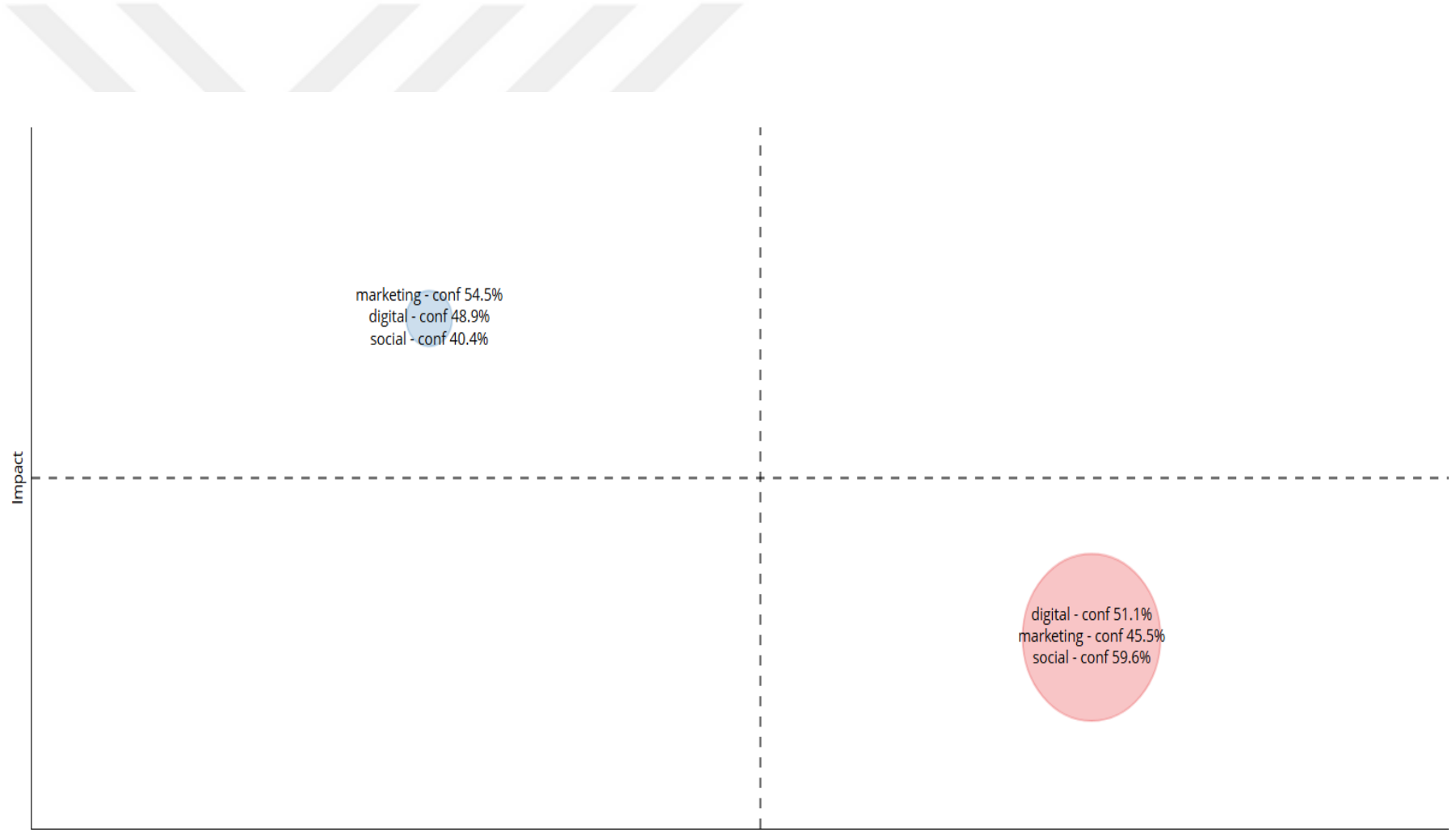
Öte yandan, sağ alt bölgede yer alan büyük ve yoğun kümelenmiş baloncuk, bu üç terimin birlikte kullanım oranının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir: "social-conf 59.6%", "digital - conf 51.1%", "marketing- conf 45.5%". Ancak bu küme, görece olarak daha düşük bir "impact" değerine sahiptir. Bu durum, bu üç terimin birlikte yaygın olarak kullanıldığını fakat oluşturulan akademik etkinin (örneğin atıf sayısı, etki faktörü gibi) daha sınırlı kaldığını düşündürmektedir.

Akademik açıdan bu durum, "digital marketing" ve "social media" gibi kavramların güncel çalışmalarda sıklıkla bir araya geldiğini ve geniş çapta ele alındığını ancak henüz teorik derinlik ya da yüksek etkili yayınlar düzeyinde yeterince

olgunlaşmamış olabileceğini göstermektedir. Yani bu terimler arasında yoğun bir pratik birliktelik bulunsa da, bu birlikteliğin literatürde yüksek etki yaratma potansiyeli henüz tam anlamıyla gerçekleşmemiştir.

Sonuç olarak bu grafik, dijital pazarlama ve sosyal medya kavramlarının birlikte kullanımının yüksek olduğunu, ancak bu kavramsal birlikteliğin akademik etki açısından henüz optimal düzeye ulaşmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, gelecek çalışmalar için bu kavramları daha teorik çerçevelerle ilişkilendirme ve etki gücü yüksek çalışmalara yönelme gerekliliğini işaret etmektedir.





Şekil 4.44. Başlığa göre bağlantı kümeleme

#### 4.1.27.2 Soyut terimlere göre

Şekil 4.45, “marketing”, “digital” ve “study” terimlerinin kümeleme analizine göre akademik literatürdeki etki düzeyleri (impact) ve ağ merkezilikleri (centrality) bakımından konumlarını göstermektedir. Aynı zamanda, bu terimlerin birlikte görülme oranları (co-occurrence/confidence) da analiz edilerek iki ayrı kümeye ayrılmıştır.

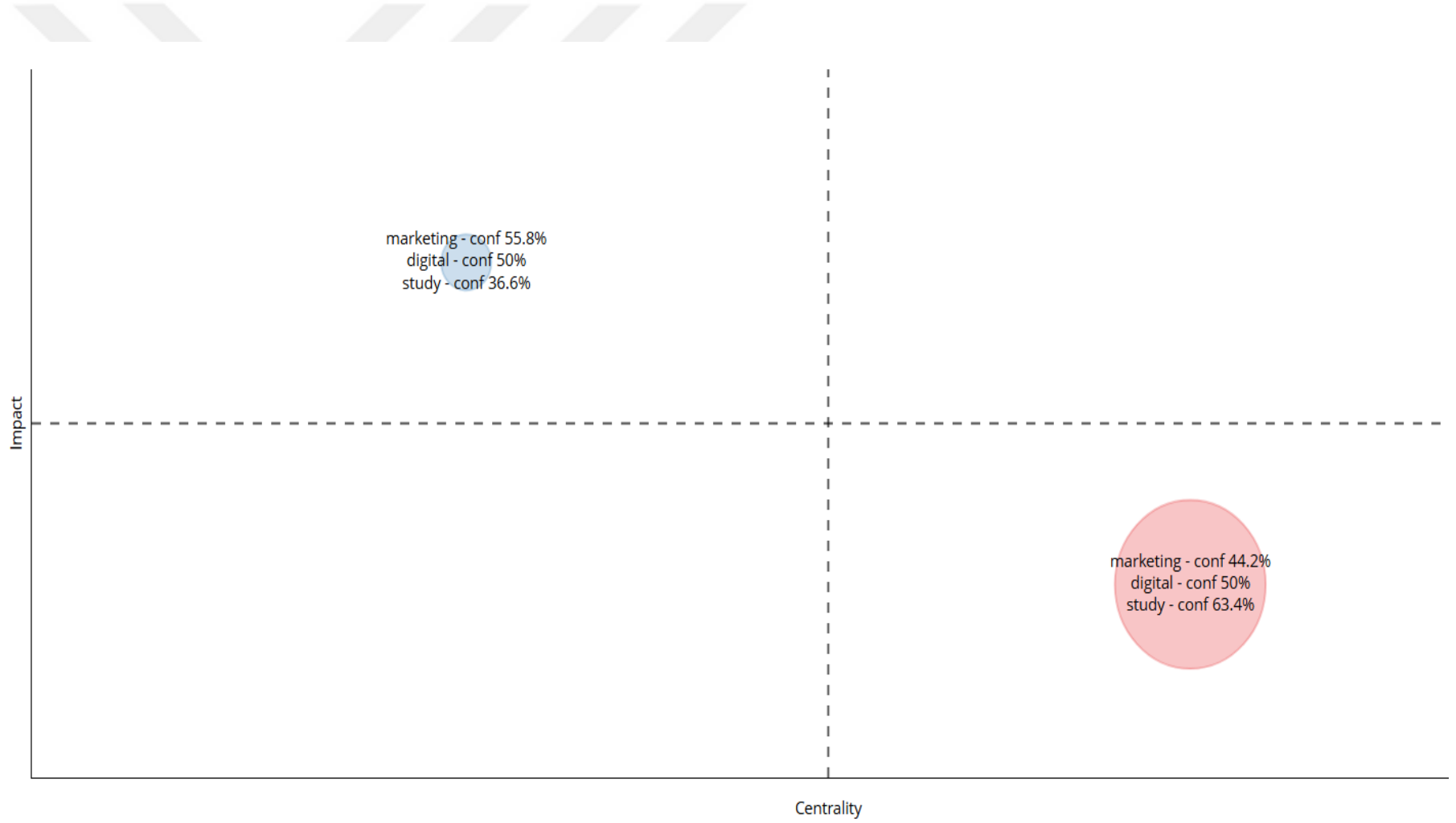
Grafikte iki temel küme yer almaktadır:

- Sol üstteki küçük küme, bu üç kavramın birlikte kullanıldığı ancak düşük merkezilik ile yüksek etki gösterdiği bir yapıyı temsil etmektedir. Özellikle marketing (%55,8 confidence) ve digital (%50 confidence) kavramları yüksek güven düzeyine sahipken, “study” terimi bu kümede daha düşük bir oranla (%36,6) yer almaktadır. Bu kümelene, bu kavramların daha dar ama etkili bağlamlarda birlikte ele alındığını ve çalışmalarda derinlikli biçimde değerlendirildiğini göstermektedir.
- Sağ alt köşedeki büyük küme ise tam tersine, yüksek merkezilik ancak düşük etki ile karakterize edilen bir küme sunmaktadır. Burada “study” teriminin birlikte kullanım oranı oldukça yüksektir (%63,4), bu da konunun çeşitli çalışmalarda sıklıkla yer bulduğunu gösterir. Ancak marketing (%44,2) ve digital (%50) terimleriyle olan ilişkisinde daha çok niceliksel bir yoğunluk söz konusudur; niteliksel etkinin (etki faktörü, atıf değeri vb.) daha sınırlı kaldığı görülmektedir.

Bu grafik bağlamında şu sonuçlar çıkarılabilir:

- "Marketing", "digital" ve "study" terimleri bir araya geldiğinde yüksek kullanım yoğunluğu gösterse de (özellikle ikinci kümede), bu birlikteliğin bilimsel etkisi sınırlı kalmaktadır.
- İlk küme ise, bu üç kavramın birlikte daha özgün ve etkili bağlamlarda değerlendirildiğini, ancak merkezi konular arasında yer almadığını göstermektedir.
- Bu durum, literatürde bu üç kavramın daha stratejik, bütüncül ve teorik temellere dayalı biçimde ele alınmasına ihtiyaç olduğunu işaret eder.

Sonuç olarak, “marketing”, “digital” ve “study” kavramlarının sayıca çokça yer almasına rağmen, akademik etki açısından daha güçlü pozisyonlandırılmaları gerektiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, disiplinler arası yaklaşımlar veya derinlemesine teorik çerçeveler bu eksikliği gidermeye katkı sağlayabilir.



Şekil 4.45. Soyut terimlere göre bağlantı kümeleme

#### 4.1.27.3 Yazarların anahtar kelimelerine göre

Şekil 4.46, “digital marketing”, “social media” ve “purchase intention” kavramlarının akademik literatürde birlikte kullanımına dayalı olarak yapılan bağlantıya göre kümeleme analizini göstermektedir. Analiz, kavramların birbirleriyle olan eşgörünüm sıklığına (confidence/conf) göre iki farklı kümede gruplanmalarını, aynı zamanda bu kümelerin etki (impact) ve merkezîyet (centrality) düzeylerini sunmaktadır.

- Sol üstteki küçük kümeleme, “digital marketing” (%48,3), “marketing” (%52,4) ve “social media” (%44) terimlerinin birlikte kullanıldığı ancak daha yüksek akademik etkiye sahip olduğu bir yapıyı temsil etmektedir. Bu üç kavram arasındaki bağlantı görece güçlü olsa da büyük ölçekte bir kümeleme ziyade, literatürdeki nitelikli ve etkili araştırmaların odaklandığı sınırlı bir alanı temsil eder.
- Sağ alt köşedeki büyük küme, “digital marketing” (%51,7), “social media” (%56) ve özellikle “purchase intention” (%100) terimlerinin birlikte oldukça yoğun şekilde ele alındığını göstermektedir. %100'lük confidence değeri, satın alma niyeti kavramının bu terimlerle her birlikte geçtiği durumda mutlaka kullanıldığını, yani güçlü bir eşgörünüm ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu küme, yüksek merkezîyete rağmen düşük etki düzeyi göstermektedir. Bu durum, bu konu alanının literatürde oldukça yaygın biçimde ele alındığını, fakat henüz derinlemesine veya çığır açıcı etki yaratan çalışmaların sınırlı kaldığını göstermektedir.

Bu analizden şu akademik çıkarımlar yapılabilir:

- “Purchase intention” kavramı, dijital pazarlama ve sosyal medya bağlamında sıkça çalışılmakta, bu da onu disiplinler arası ve uygulamalı araştırmalar için popüler bir alan haline getirmektedir.
- Ancak bu yoğunluk, henüz etkili akademik katkıya dönüşmemiş, dolayısıyla bu alanda daha teorik derinlik, model önerileri ya da yeni metodolojik yaklaşımlara ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır.
- Ayrıca, sol üstte yer alan daha etkili ama daha az merkezi küme, gelecekte dikkat çekici ve etkili çalışmalara temel oluşturabilecek bir potansiyel barındırmaktadır.

Sonuç olarak, bu grafik yoğun çalışan ama etkisi sınırlı olan bir tematik kümeleme ile, az sayıda fakat etkili çalışmaların yer aldığı bir diğer kümeleme

arasındaki dengeyi ortaya koymakta ve gelecekte yapılacak araştırmalar için stratejik odak noktalarını işaret etmektedir.





Şekil 4.46. Yazarların anahtar kelimelerine göre bağlantı kümeleme

#### 4.1.27.4 Ek anahtar kelimeye göre

Bu grafik, anahtar kelimelerin eşgörünüm sıklıklarına dayalı olarak gerçekleştirilen bağlantıya göre kümeleme (co-word clustering) analizini yansıtmaktadır. Görselde yer alan kümeler, hem etki düzeyi (impact) hem de merkezियet (centrality) açısından değerlendirilmektedir. Aynı zamanda kümelerde yer alan kavramların confidence (conf) değeri, yani birlikte görülme olasılığı da belirtilmiştir.

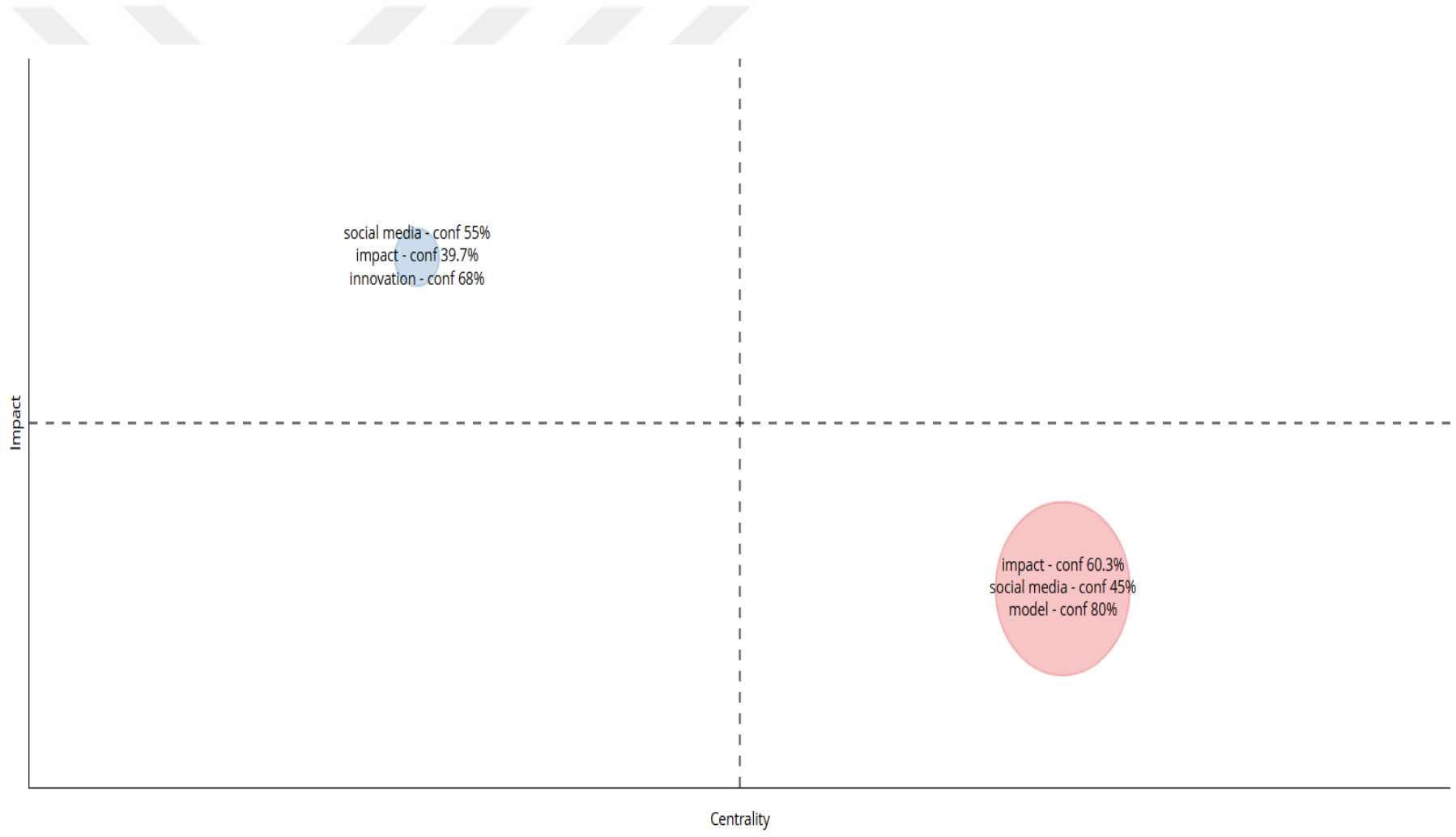
- Sol üst çeyrekte yer alan küçük küme, “social media” (%55), “impact” (%39,7) ve “innovation” (%68) terimlerinden oluşmaktadır. Bu küme, yüksek etkiye sahip olmasına karşın merkezियeti düşük bir yapıya sahiptir. Bu durum, bu üç kavramın literatürde nitelikli ve etkili çalışmaların odağında yer aldığını, ancak daha geniş bir ağ ile ilişkilendirilmediğini göstermektedir. Özellikle “innovation” teriminin %68'lik yüksek confidence değeri, bu kümede yer alan kavramlarla güçlü eşgörünüm ilişkisi içinde olduğunu göstermektedir.
- Sağ alt çeyrekte yer alan büyük küme, “impact” (%60,3), “social media” (%45) ve “model” (%80) kavramlarını içermektedir. Bu küme, literatürde daha yaygın biçimde ele alınan, dolayısıyla merkeziyeti yüksek ancak etki düzeyi daha sınırlı olan bir tematik bütünlüğe işaret etmektedir. Özellikle “model” teriminin %80'lik yüksek confidence oranı, bu kavramın ilgili alan çalışmalarında sıklıkla diğer iki terimle birlikte kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Bu bulgulardan hareketle şu akademik çıkarımlar yapılabilir:

- Model temelli yaklaşımlar ile sosyal medya ve etki kavramlarının sıkça birlikte çalışıldığı görülmektedir. Ancak bu çalışmaların henüz yüksek akademik etkiye ulaşmadığı söylenebilir.
- Diğer yandan, “innovation” kavramını merkeze alan araştırmalar, daha sınırlı sayıda yapılmış olsa da literatürde daha etkili bir konumda yer almakta, bu da bu alanda nitelikli ve öncü çalışmaların varlığını göstermektedir.
- Bu bağlamda, “social media” kavramı her iki kümede de yer alarak, literatür açısından hem yaygın hem de etkili çalışmalara konu olduğunu göstermekte, yani hem etki hem de merkeziliği olan stratejik bir kavram niteliği taşımaktadır.

Sonuç olarak, bu kümeleme analizi araştırmacılara, yaygın ancak etkisi düşük tematik alanlar ile etkili fakat az çalışılmış alanlar arasında dengeli seçimler yaparak yeni ve özgün çalışmalar geliştirme firsatı sunmaktadır.





Şekil 4.47. Ek anahtar kelimelerine göre bağlantı kümeleme

#### 4.1.28 Eş zamanlılık ağı

Eş zamanlılık ağı, belirli anahtar kelimelerin ya da temaların aynı belgelerde birlikte geçme sıklıklarına dayanarak oluşturulan bir ilişki haritasıdır. Bu analiz, dijital pazarlama ve nöropazarlama alanında sıkça birlikte ele alınan kavramların, disiplinler arası etkileşim düzeyini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Elde edilen eş zamanlılık ağı grafikleri, özellikle "dijital sağlık", "tüketici davranışı", "nörobilimsel ölçüm" ve "hasta deneyimi" gibi anahtar kavramların sıklıkla birlikte analiz edildiğini göstermekte; böylece çalışmanın tematik odaklarının nasıl yapılandığına dair bütüncül bir bakış sunmaktadır. Bu bağlamda eş zamanlılık analizi, literatürdeki araştırma eğilimlerini, kavramsal yakınlıkları ve disiplinler arası bağlantıları anlamada önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

##### 4.1.28.1 Başlığa göre

Şekil 4.48 eşzamanlılık ağı görselleştirmesi, akademik çalışmalarda sık birlikte kullanılan anahtar kavramların ilişkisel yapısını ortaya koymaktadır. Ağda düğüm (node) büyüklüğü, ilgili terimin toplam eşgörünüm sıklığını temsil ederken; renkler, terimlerin ait oldukları kümeleri (tematik toplulukları) göstermektedir. Kalın kenarlar, terimler arasındaki daha güçlü eşgörünüm bağlarını yansıtmaktadır.

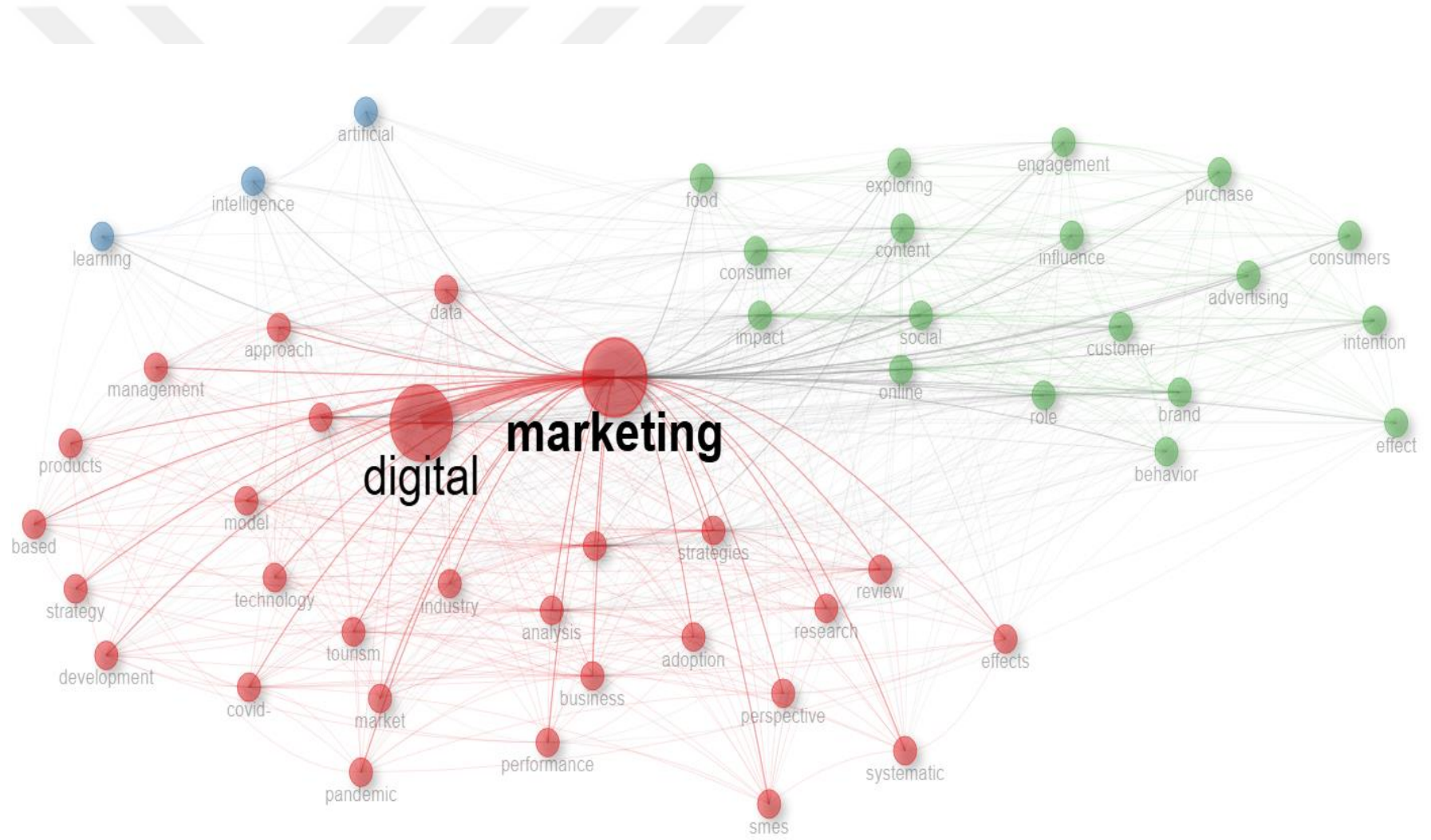
Ağın merkezinde yer alan “marketing” ve “digital” kavramları, en büyük düğümler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, dijital pazarlama alanının literatürdeki merkezi rolünü açıkça göstermektedir. Bu iki kavram etrafında yoğunlaşan terimler, bu alanın çok disiplinli ve kavramsal olarak zengin bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

- Kırmızı kümelenme, özellikle “technology”, “data”, “analysis”, “research”, “strategy”, “performance” ve “model” gibi kavramları içermekte ve dijital pazarlama çalışmalarının yönetsel ve teknolojik boyutuna işaret etmektedir. Bu kavramlar, dijital araçlar, veri analitiği ve sistematik yaklaşımlarla pazarlama stratejilerinin nasıl geliştirildiğini ele alan literatürü temsil etmektedir.
- Yeşil kümelenme, “social”, “media”, “engagement”, “influence”, “consumers”, “advertising”, “customer” ve “brand” gibi terimlerden oluşmaktadır. Bu grup, daha çok tüketici davranışı, sosyal medya etkileşimi ve marka ilişkileri temalarına odaklanmaktadır. Bu kümelenme, dijital

pazarlamanın psikolojik ve etkileşimsel yönünü vurgulamakta, özellikle kullanıcı deneyimi ve etkileşim kavramlarıyla yoğun bağlar sergilemektedir.

- Mavi kümelenme ise “artificial”, “intelligence”, “learning” gibi kavramlarla temsil edilmekte ve yapay zekâ ile dijital pazarlamanın kesişim alanına işaret etmektedir. Bu kavramlar, henüz ağıın çevresinde yer almakla birlikte, artan bir ilgiyle birlikte gelecekte merkeze daha yakın hale gelme potansiyeline sahiptir.

Sonuç olarak, bu eşzamanlılık ağı, dijital pazarlama literatürünün hem teknolojik temellerini hem de tüketici odaklı boyutlarını çok merkezli bir yapı içerisinde bütünleştirdiğini göstermektedir. “Marketing” ve “digital” kavramlarının ağda merkezi konumda yer alması, bu iki terimin alanın yapıtaşları olduğunu; farklı kavram kümelerinin ise bu yapı taşları etrafında disiplinlerarası genişlemeler oluşturduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 4.48. Başlığa göre eş zamanlılık ağı

#### 4.1.28.2 Özete göre

Şekil 4.49, özetlerde yer alan anahtar kavramların eşzamanlılık ilişkilerini gösteren bir ağ yapısını yansıtmaktadır. Düğümlerin (node) büyüklüğü terimlerin eşgörünüm sıklığını, kenar kalınlıkları ise bu terimler arasındaki birlikte kullanılma yoğunluğunu ifade etmektedir. Tamamı kırmızı tonlarında sunulmuş olan bu yapı, kümeler arası ayırmadan ziyade genel bir bütünlük içinde terimlerin ilişkilerini sergilemektedir.

Ağın merkezinde yer alan “marketing”, “digital”, “study”, “research”, “analysis” ve “results” gibi büyük ve kalın yazılı düğümler, literatürde en sık karşılaşılan ve en çok bağlantıya sahip temel kavramlar olarak öne çıkmaktadır. Bu terimlerin ağın merkezine yakın konumlandırılmış olmaları, dijital pazarlama çalışmalarının büyük ölçüde akademik araştırma odaklı bir yapı sergilediğini ve çalışmalarda yoğun olarak “araştırma”, “analiz” ve “sonuç” temalarının vurgulandığını göstermektedir.

Özellikle “digital” ile “marketing” terimlerinin yüksek bağlantı yoğunluğuna sahip olması, bu kavram çiftinin birlikte sıkça kullanıldığını ve “dijital pazarlama” kavramsal çerçevesinin oldukça baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, “study”, “research” ve “analysis” terimlerinin “digital” ve “marketing” ile yoğun bağlara sahip olması, literatürde veri temelli ve sistematik araştırma yaklaşımlarının yaygın olduğunu göstermektedir.

Ağın çevresinde konumlanan daha küçük düğümler ise, özgül ve bağlama özgü alt temaları temsil etmektedir. Bu bağlamda “technology”, “customer”, “consumer”, “media”, “impact”, “content”, “platforms” gibi kavramlar, dijital pazarlama araştırmalarında ele alınan uygulamalı ve tematik odakları göstermektedir.

Sonuç olarak, bu eşzamanlılık ağı, dijital pazarlama literatürünün araştırma-temelli, veri-odaklı ve çok boyutlu bir yapı taşıdığını ortaya koymaktadır. Kavramlar arası yoğun bağlar, literatürdeki kavramsal bütünlüğü güçlendirmekte; aynı zamanda araştırmacılara, dijital pazarlamanın hem kuramsal hem de pratik yönlerine dair kapsamlı bir kavrayış sunmaktadır.



#### 4.1.28.3 WOS'daki konu kategorilerine göre

Şekil 4.50, Web of Science (WOS) veri tabanında yer alan yayınların konu kategorilerine göre oluşturulmuş bir eşzamanlılık ağıdır. Düğümler (node) belirli konu kategorilerini temsil ederken, düğümler arası bağlar (kenarlar) bu alanların akademik yayınlarda ne derece birlikte yer aldığını, yani disiplinlerarası etkileşim düzeyini yansıtmaktadır. Düğüm büyüklükleri o alandaki yayın yoğunluğunu, bağ kalınlıkları ise eşzamanlılık düzeyini göstermektedir.

Ağın merkezinde yer alan ve en büyük düğüm olan “business” kategorisi, çalışmalarda en baskın disiplin olduğunu göstermektedir. Bu alan, özellikle “hospitality, leisure, sport & tourism”, “economics” ve “computer science, information systems” gibi alanlarla güçlü bağlantılar sergilemektedir. Bu durum, dijital pazarlama gibi konuların işletme temelli araştırmaların merkezinde yer aldığını ve aynı zamanda bilgi teknolojileri ve turizm sektörüyle entegre bir yapı oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

“Computer science, information systems” alanı, kendi içinde bir ağ kümesi oluşturarak “cybernetics”, “telecommunications”, “theory & methods” gibi daha teknik ve mühendislik temelli disiplinlerle bağlantı kurmaktadır. Bu durum, dijital dönüşüm süreçlerinin yalnızca işlevsel uygulamalarla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda bilişimsel ve teknik altyapıların da araştırmalarda önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, görselde yer alan “environmental studies”, “green & sustainable science & technology”, “public, environmental & occupational health” gibi çevresel odaklı kategorilerin daha küçük kümeler oluşturduğu görülmektedir. Bu alanların, işletme veya bilgi sistemleriyle görece daha zayıf bağlantılara sahip olması, bu disiplinlerin araştırmalarda daha marjinal veya tamamlayıcı bir rol üstlendiğine işaret edebilir.

Şekil 4.50, araştırmaların merkezinde işletme ve bilgi sistemleri disiplinlerinin yer aldığını, ancak bu alanların giderek artan ölçüde multidisipliner yaklaşımlarla beslenmeye başladığını göstermektedir. Görsel, dijital pazarlama, turizm, çevre bilimi ve bilgi teknolojileri gibi alanların birbirleriyle olan etkileşimini ve literatürdeki konumlarını net biçimde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda hem kuramsal hem de uygulamalı araştırmalar için disiplinler arası geçişlerin önemini vurgulayan bütüncül bir yapıyı yansıtmaktadır.



Şekil 4.50. WOS'daki konu kategorilerine göre eş zamanlılık ağı

#### 4.1.28.4 Yazarların anahtar kelimelerine göre

Bu görsel, araştırma literatüründe yazarların belirttiği anahtar kelimelere dayalı olarak oluşturulmuş bir eşzamanlılık ağı (co-occurrence network) haritasıdır ve “digital marketing” terimi etrafında şekillenen kavramsal kümeleri yansıtmaktadır. Haritada yer alan düğümler, literatürde kullanılan anahtar kavramları temsil ederken; düğümler arası çizgiler, bu kavramların birlikte anıldığı yayınların yoğunluğunu ifade etmektedir. Düğüm boyutları ilgili kavramın ağırlığını, bağlantı kalınlıkları ise iki kavram arasındaki ilişki gücünü göstermektedir.

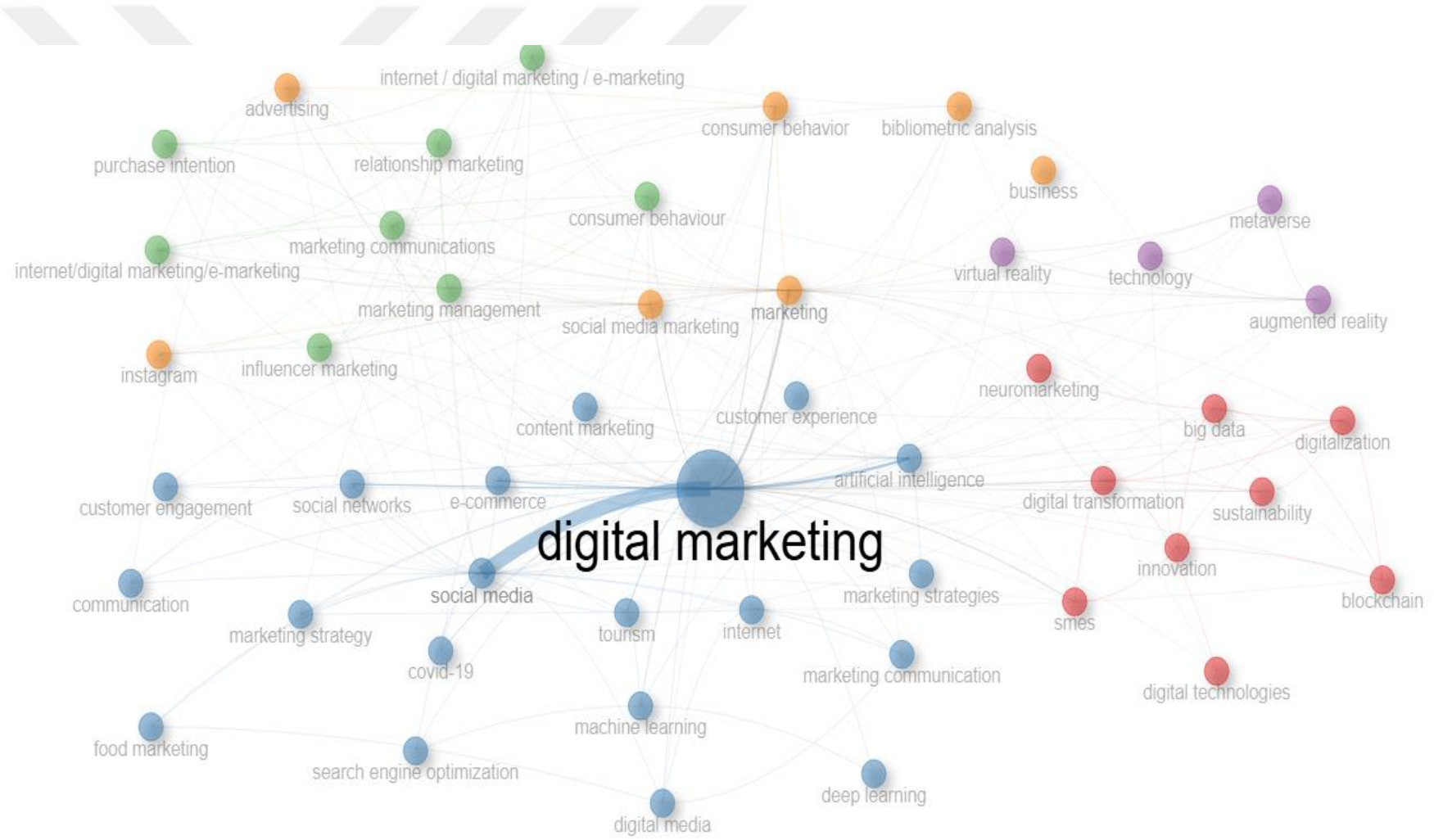
Ağın merkezinde konumlanan ve en büyük düğüm olan “digital marketing”, çalışma alanının temelini oluşturmakta ve yüksek eşzamanlılık frekansına sahip olduğunu göstermektedir. Bu kavram başta “social media”, “e-commerce”, “content marketing”, “artificial intelligence” ve “customer experience” olmak üzere, çeşitli stratejik, teknolojik ve davranışsal temalarla güçlü bağlar kurmuştur. Bu durum, dijital pazarlamanın yalnızca satış ve tanıtım boyutuyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda tüketici davranışı, yapay zekâ uygulamaları ve müşteri deneyimi gibi çok yönlü temalarla iç içe geçtiğini göstermektedir.

Görseldeki kümeler, farklı alt araştırma alanlarını temsil etmektedir. Örneğin;

- Yeşil renkli küme, ilişki pazarlaması (relationship marketing), marketing communications ve purchase intention gibi daha çok tüketici temelli ve davranışsal konulara odaklanmaktadır.
- Kırmızı renkli küme, innovation, blockchain, big data ve sustainability gibi dijital dönüşüm odaklı kavramları kapsamaktadır.
- Mor renkli küme ise augmented reality, virtual reality ve metaverse gibi yeni nesil dijital ortamları temsil etmekte ve bu teknolojilerin dijital pazarlama ile nasıl bütünleştiğine dair bir alt alan oluşturmaktadır.

Bu yapı, dijital pazarlama araştırmalarının çok boyutlu olduğunu ve teknolojik gelişmelere paralel olarak hem kuramsal hem uygulamalı yönleriyle evrildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle yapay zekâ (AI), machine learning ve deep learning gibi kavramların bu ağda yer alması, gelecekte dijital pazarlamanın veri analitiği temelli karar verme süreçlerine daha da entegre olacağını işaret etmektedir.

Sonuç olarak, bu eşzamanlılık ağı, dijital pazarlamanın disiplinler arası niteliğini güçlü bir şekilde gözler önüne sermekte ve alanın teknoloji, strateji, tüketici davranışı ve iletişim eksenlerinde gelişim gösterdiğini vurgulamaktadır.



Şekil 4.51. Yazarların anahtar kelimelerine göre eş zamanlılık ağı

#### 4.1.28.5 Ek anahtar kelimeye göre

Bu görsel, anahtar kelime artılarına göre oluşturulmuş bir eşzamanlılık ağı analizini sunmaktadır ve araştırma literatüründeki temel kavramsal kümeleri görselleştirmektedir. Ağda yer alan düğümler literatürde sıkça birlikte anılan terimleri temsil ederken, düğüm boyutları terimin frekansını, aralarındaki çizgiler (kenarlar) ise birlikte kullanılma düzeyini ifade etmektedir.

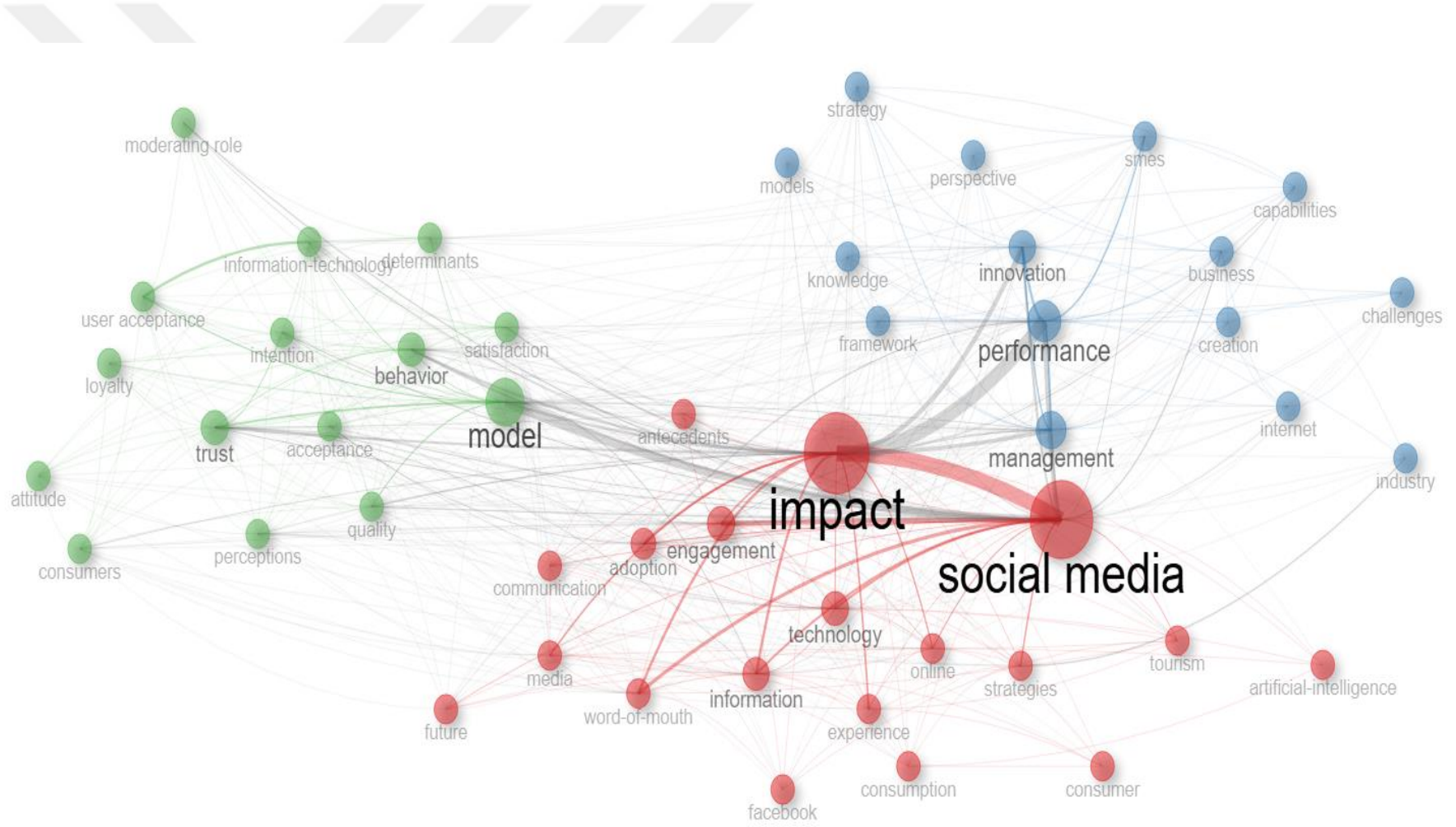
Ağın merkezinde yer alan ve en büyük düğümlerden biri olan "social media", literatürde oldukça merkezi ve bağlayıcı bir rol oynamaktadır. Bu kavram; "impact", "engagement", "communication", "adoption", "media", "technology" gibi pek çok farklı boyutta kavramla yoğun ilişkilere sahiptir. Bu durum, sosyal medyanın dijital iletişim, teknoloji kullanımı ve kullanıcı davranışlarıyla güçlü bir şekilde ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Öne çıkan bir diğer kavram olan "impact", hem sosyal medya temasıyla hem de daha teknik ya da yönetsel kavramlarla (örneğin: "performance", "management", "innovation") güçlü bağlantılar kurarak çok disiplinli bir yapıya işaret etmektedir. Bu kavram, sosyal medyanın bireysel, kurumsal ve toplumsal etkilerine yönelik araştırmaların yoğunlaştığını göstermektedir.

Ağın sol üst bölümünde yoğunlaşan yeşil küme, daha çok kullanıcı odaklı davranışsal modelleri temsil etmektedir. Bu kümede yer alan "trust", "user acceptance", "loyalty", "perceptions", "intention", "satisfaction", "behavior" gibi terimler, özellikle bilgi teknolojileri bağlamında bireylerin kabul, güven ve davranış eğilimlerini açıklamaya yönelik teorik yaklaşımlarla ilişkilidir. Bu kümenin ortasında yer alan "model" kavramı, davranışsal kuramların yapıtaşısı olarak dikkat çekmektedir.

Diğer taraftan, sağ üstte konumlanan mavi küme, inovasyon, performans, bilgi, bilgi sistemleri ve strateji gibi daha kurumsal ve yapısal kavramlara odaklanmıştır. Bu durum, sosyal medyanın sadece bireysel düzeyde değil, organizasyonel performans ve yenilik süreçleriyle de yoğun şekilde ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bu eşzamanlılık ağı analizi, sosyal medyanın literatürde yalnızca bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda davranışsal teoriler, teknolojik gelişmeler, yönetim stratejileri ve yenilik süreçleri bağlamında da çok boyutlu olarak ele alındığını göstermektedir. Araştırmacılar açısından bu yapı, disiplinler arası geçişkenliğe işaret etmekte ve hem bireysel kullanıcı davranışlarına hem de organizasyonel etkilerine dair zengin bir analiz alanı sunmaktadır.



**Şekil 4.52.** Ek anahtar kelimelerine göre eş zamanlılık ağı

#### 4.1.29 Tematik harita

Bu bölümde sunulan tematik harita analizleri, sağlık turizmi bağlamında dijital pazarlama ve nöropazarlama literatüründe öne çıkan temaların yapısal ilişkilerini görselleştirmeyi amaçlamaktadır. Başlık, özet, yazar anahtar kelimeleri ve ek anahtar kelimelere dayalı olarak oluşturulan haritalar, araştırma alanındaki bilgi kümelenmelerini, tematik yoğunlukları ve gelişen araştırma eğilimlerini ortaya koymaktadır. Tematik haritalar sayesinde, akademik çalışmaların hangi konular etrafında yoğunlaştığı, bu konuların akademik olgunluk düzeyleri ve araştırmacılar açısından potansiyel gelişim alanları daha net bir şekilde analiz edilebilmektedir.

##### 4.1.29.1 Başlığa göre

Şekil 4.53, belirli anahtar kelime kümelerinin literatürdeki önem derecesi (centrality) ve gelişim düzeyi (density) açısından konumlandırılmasını sağlayan bir analizdir. Harita, konuları dört ana ekseninde sınıflandırır: motor temalar, temel temalar, niş temalar ve yeni veya düşüşte olan temalar. Bu sınıflandırmalar, akademik literatürdeki eğilimlerin ve olası araştırma boşluklarının belirlenmesine yardımcı olur.

- Motor Temalar (Motor Themes – Sağ üst çeyrek)

Sağ üst çeyrekte yer alan "marketing – digital – study" kümesi, yüksek merkezilik ve yoğunluk değerleriyle hem literatürün merkezinde yer almakta hem de güçlü bir içsel yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu küme, dijital pazarlama alanında yapılan çalışmaların literatürdeki yön verici rolünü yansıtır. Konunun hem teorik hem de pratik katkı sunan ve gelişimini sürdüren bir alan olduğunu ifade eder.

- Temel Temalar (Basic Themes – Sağ alt çeyrek)

"social – media – impact" teması, yüksek merkezilik ancak görece düşük yoğunluk değeriyle temel temalar arasında yer almaktadır. Bu durum, sosyal medya ve etkisi üzerine yapılan çalışmaların disiplinler arası literatürde oldukça yaygın ve merkezi bir konumda olduğunu, fakat içeriksel derinliğin henüz tam gelişmediğini göstermektedir. Bu nedenle bu temanın, gelecekte daha da yoğunlaşarak "motor tema"ya dönüşme potansiyeli oldukça yüksektir.

- Gelişmekte Olan veya Düşüşteki Temalar (Emerging or Declining Themes – Sol alt çeyrek)

Sol alt çeyrekte konumlanan "learning – deep – optimization" kümesi hem merkezilik hem de yoğunluk bakımından düşük değerlere sahiptir. Bu kümeye ait

kavramlar, ya yeni ortaya çıkan araştırma alanlarını ya da ilgi kaybeden temaları temsil etmektedir. Yapay zekâ ve derin öğrenme uygulamaları dijital pazarlamayla birleşmeye başlamış olabilir; ancak henüz yeterince yaygınlaşmamış ya da derinlemesine işlenmemiştir. Bu alan, gelecekte gelişme potansiyeline sahip olabilir.

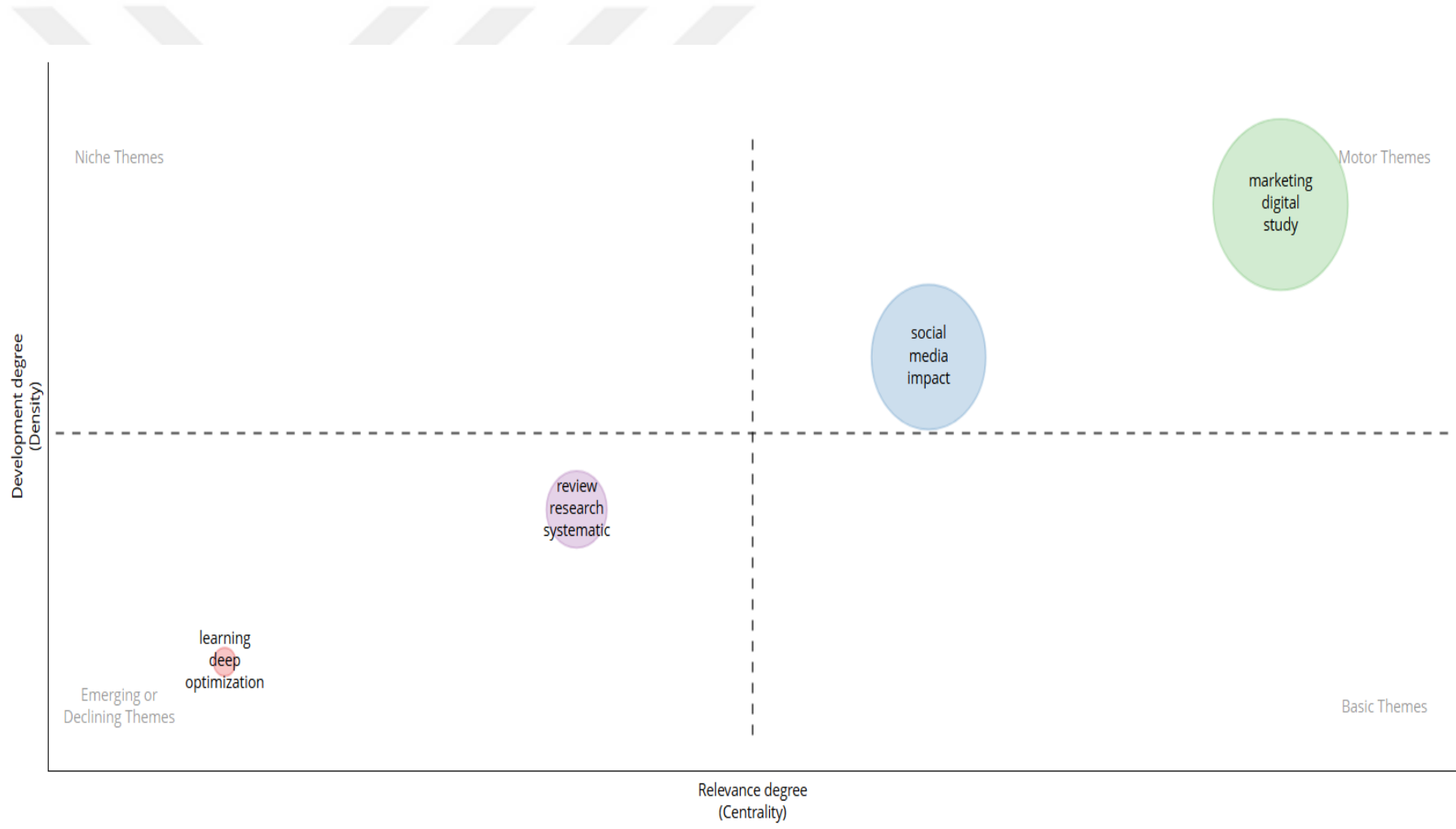
- Niş Temalar (Niche Themes – Sol üst çeyrek)

Bu çeyrekte dikkat çeken bir tema yer almamaktadır; bu durum, analiz edilen literatürde bağımsız ve yoğun şekilde gelişmiş, ancak literatürün geneliyle zayıf bağlantısı olan temaların sınırlı olduğunu gösterir.

- Ortaya Çıkan Bir Temel Küme

Haritanın orta-alt bölümünde konumlanan "review – research – systematic" kümesi, sistematik derlemelere ve literatür taramalarına işaret etmektedir. Bu tür çalışmalar, metodolojik olarak önemli olmakla birlikte, literatüre doğrudan yön verme değil, daha çok sentezleme rolü üstlenmektedir. Bu nedenle merkezilik ve yoğunluk açısından orta düzeyde bir konuma sahiptir.

Bu tematik harita, dijital pazarlama ve sosyal medya alanında yürütülen araştırmaların giderek daha merkezi ve yapılandırılmış hale geldiğini ortaya koymaktadır. Dijital pazarlama, literatürde itici bir güç (motor tema) olurken, sosyal medya ve etkisi temel, ancak gelişmeye açık bir alan olarak dikkat çekmektedir. Öte yandan, yapay zekâ ve optimizasyon gibi teknolojik temaların henüz gelişme aşamasında olması, bu alanların yeni fırsatlar barındırdığını göstermektedir. Bu bağlamda, araştırmacılar için hem mevcut güçlü alanları derinleştirme hem de az gelişmiş ancak potansiyel taşıyan temalara yönelme imkânı bulunmaktadır.



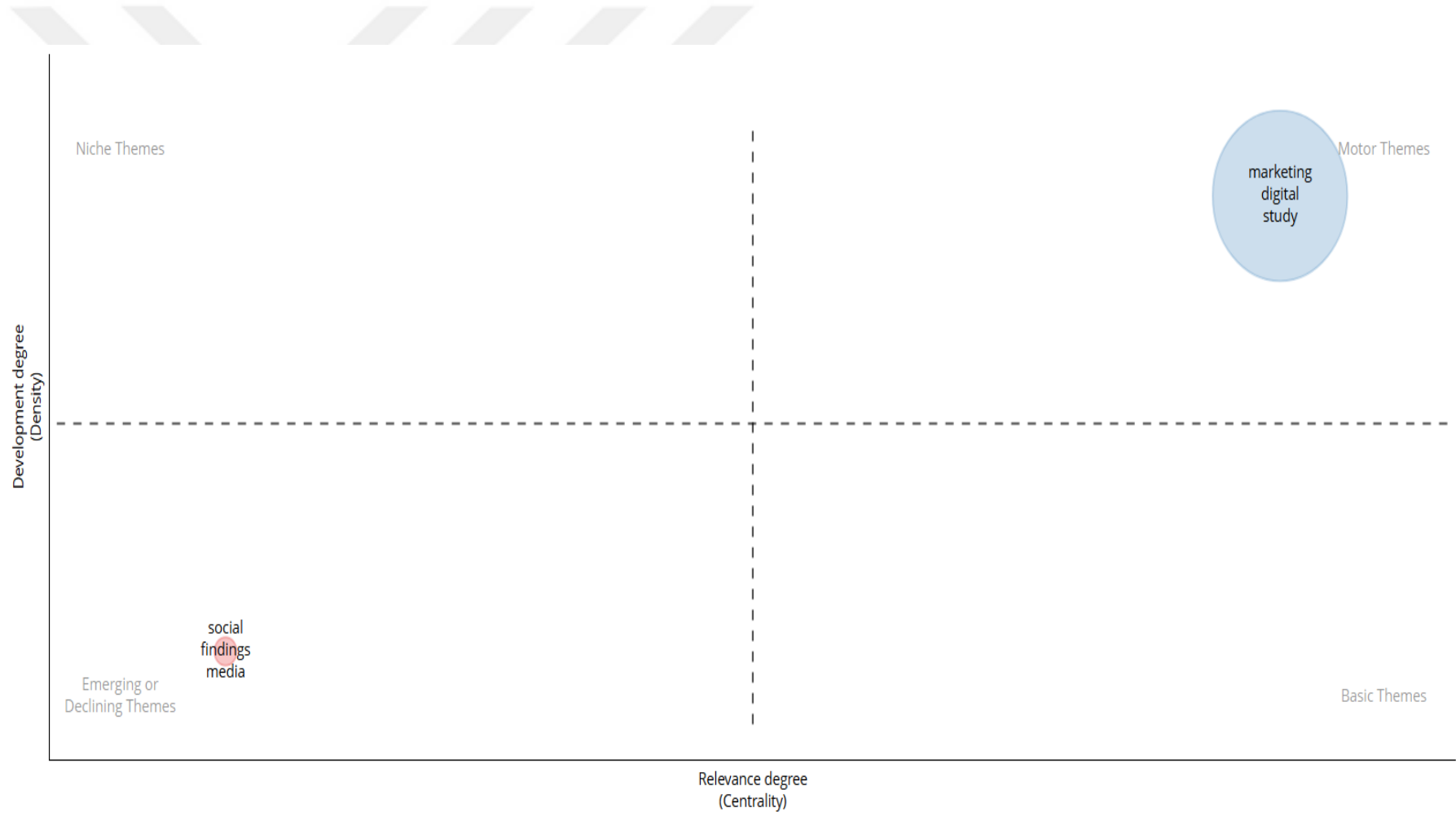
Şekil 4.53. Başlığa göre tematik harita

#### 4.1.29.2 Özete göre

Şekil 4.54, Bu tematik harita, özet verilerine göre temaların gelişmişlik (density) ve merkezilik (centrality) düzeylerine göre konumlandırılmasını göstermektedir. Haritanın sağ üst köşesinde yer alan "marketing, digital, study" kümelenmesi hem alanyazının merkezinde yer alan hem de güçlü iç yapıya sahip olan motor temalar arasında bulunmaktadır. Bu durum, bu kavramların hem teorik hem de pratik anlamda yüksek ilgi gördüğünü ve literatürde etkin bir biçimde yer aldığını göstermektedir.

Buna karşın, sol alt köşede yer alan "social, findings, media" kümeleri ise gelişmekte olan veya önemini yitirmekte olan temalar olarak sınıflandırılmaktadır. Bu temalar hem merkezilik hem de gelişmişlik açısından düşük değerlere sahiptir ve bu durum, bu konuların ya literatürde marjinal kaldığını ya da artık daha az çalışıldığını düşündürmektedir.

Genel olarak harita, dijital pazarlama alanında "marketing" ve "digital" temalarının merkezî ve güçlü bir biçimde konumlandığını, buna karşın sosyal medya gibi bazı temaların literatürdeki yerinin görece zayıf kaldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, gelecekte sosyal medya ile ilgili çalışmaların yeniden canlanabileceği veya mevcut ilginin farklı kavramlara kaydığı şeklinde yorumlanabilir.



Şekil 4.54. Özete göre tematik harita

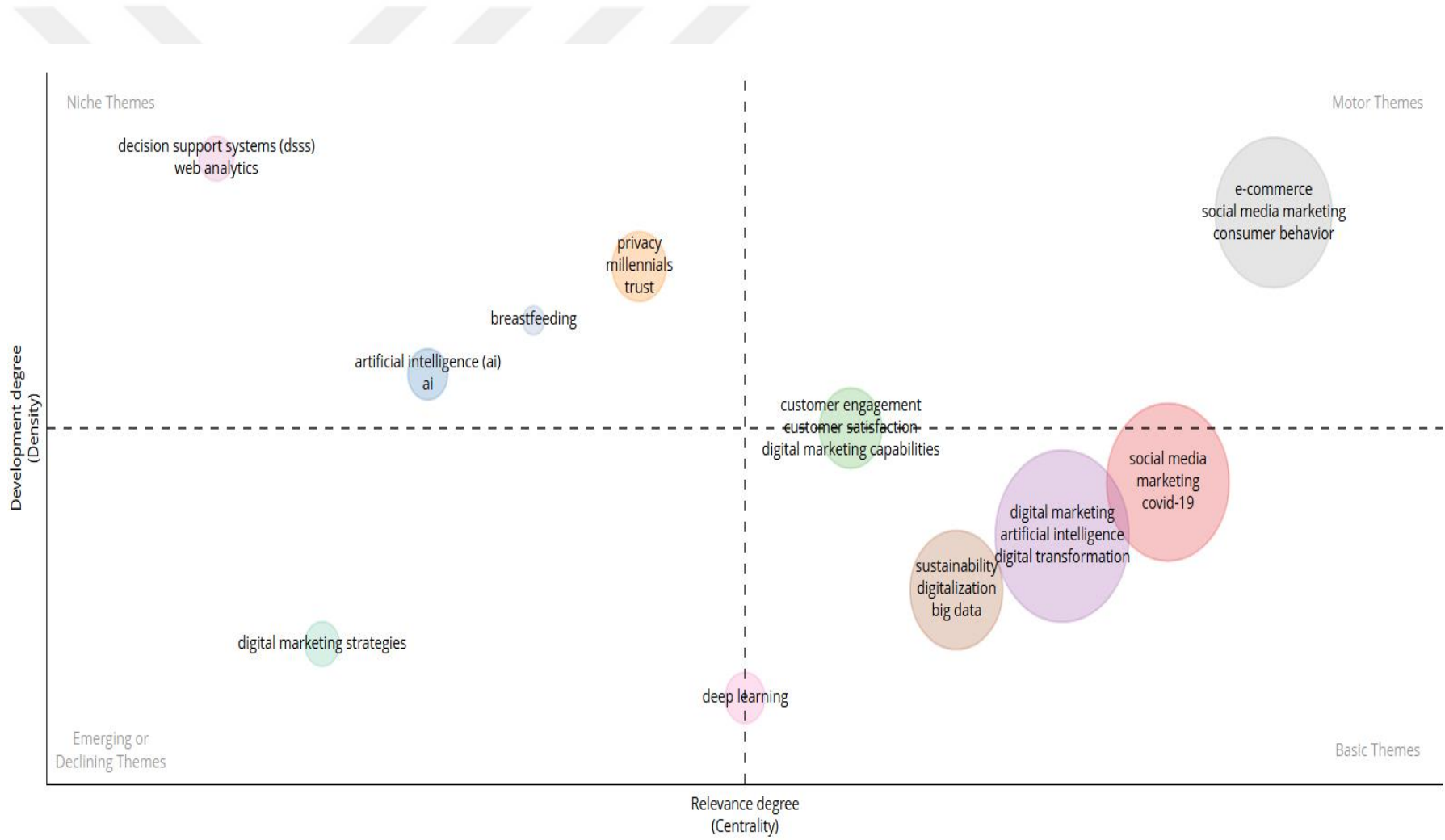
#### 4.1.29.3 Yazarların anahtar kelimelerine göre

Şekil 4.55, yazarların anahtar kelimelerine göre dijital pazarlama alanındaki araştırma eğilimlerini dört temel boyutta sınıflandırmaktadır. Haritanın sağ üst köşesinde yer alan "e-commerce, social media marketing, consumer behavior" kümeleri motor temalar olarak öne çıkmakta; bu kavramların hem gelişmiş hem de alanyazının merkezinde olduğunu göstermektedir.

"Digital marketing, artificial intelligence, digital transformation" ve "social media marketing, covid-19" kümeleri, temel temalar arasında yer almakta olup, yüksek merkeziliklerine rağmen gelişmişlik düzeylerinin nispeten düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, bu alanlarda daha derinlemesine çalışmalar yapılabileceğine işaret etmektedir.

Sol üstte yer alan "decision support systems, web analytics" gibi kümeler niş temalar olarak tanımlanmakta ve belirli alt alanlarda yoğunlaşan araştırmaları temsil etmektedir. Öte yandan, "digital marketing strategies" ve "deep learning" gibi kümeler gelişmekte olan veya düşüşteki temalar olarak değerlendirilmektedir ve bu temaların literatürde ya yeni belirmekte olduğu ya da eski önemini yitirmekte olduğu anlaşılmaktadır.

Genel olarak, harita dijital pazarlama araştırmalarında sosyal medya, tüketici davranışları ve e-ticaret gibi konuların merkezde yer aldığını, yapay zekâ ve dijital dönüşüm gibi temaların ise daha fazla gelişim potansiyeli taşıdığını ortaya koymaktadır.



Şekil 4.55. Yazarların anahtar kelimelerine göre tematik harita

#### 4.1.29.4 Ek anahtar kelimeye göre

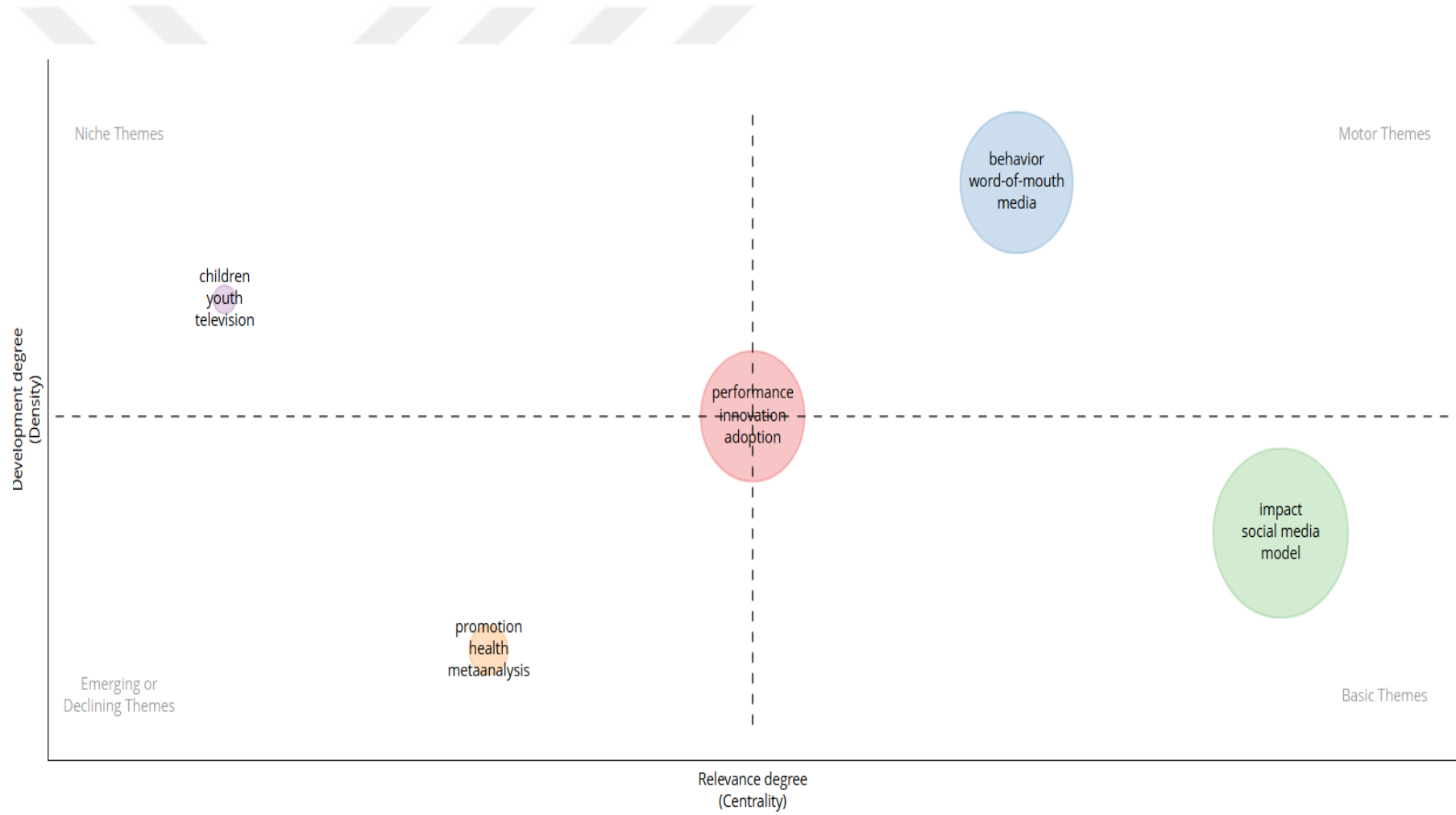
Şekil 4.56, literatürdeki anahtar kelimelere göre oluşturulmuş ve temaları gelişmişlik düzeyi (density) ile merkezilik (centrality) açısından dört bölgeye ayırarak sunmaktadır. Haritanın sağ üst köşesinde yer alan “behavior, word-of-mouth, media” teması, yüksek merkezilik ve yüksek yoğunluk düzeyine sahip olup, literatürde hem teorik hem de metodolojik açıdan gelişmiş ve merkezi konumda bulunan bir motor temadır.

Sağ alt köşede bulunan “impact, social media, model” kümesi ise yüksek merkezilik ama görece düşük yoğunluk düzeyiyle, çalışmalarda sıklıkla atıf yapılan fakat içyapısı henüz derinlemesine gelişmemiş temel temalar (basic themes) arasında yer almaktadır. Bu durum, sosyal medya ve etkisi üzerine yapılan çalışmaların alanyazında merkezi bir yere sahip olduğunu ancak bu konuların teorik derinliğinin daha da geliştirilebileceğini göstermektedir.

Orta kısımda yer alan “performance, innovation, adoption” kümesi ise hem merkezi hem de gelişmişlik düzeyi açısından dengeli bir konumda yer almakta, bu da söz konusu temaların çeşitli çalışmalarla desteklenen ve akademik ilgiyi sürdüren alanlar olduğunu göstermektedir.

Sol üstteki “children, youth, television” teması, özgün ve niş bir araştırma alanı olarak görünmektedir; gelişmişlik düzeyi yüksek olmasına rağmen merkeziliği düşüktür. Bu da bu temaların sınırlı bir uzmanlık alanında yoğun şekilde işlendiğini ancak genel literatürde daha marjinal kaldığını göstermektedir.

Son olarak, sol alt köşedeki “promotion, health, metaanalysis” teması hem merkezilik hem de gelişmişlik açısından düşük seviyede bulunmakta ve bu durum bu konuların ya literatürde henüz yeterince yer bulamadığını ya da öneminin azaldığını düşündürmektedir. Genel olarak Şekil 4.56, dijital medya ve sosyal etkileşim odaklı temaların güçlü bir merkezde konumlandığını ve alanyazının bu ekseninde şekillendiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 4.56. Ek anahtar kelimelerine göre tematik harita

#### 4.1.30 Tematik evrim haritası

Tematik evrim haritası, dijital pazarlama ve nöropazarlama alanındaki akademik araştırmaların zaman içinde geçirdiği dönüşümü görselleştirerek, temaların gelişimsel süreçlerini ortaya koymaktadır. Bu harita, belirli dönemlerde öne çıkan anahtar temaların nasıl şekillendiğini ve birbirleriyle nasıl ilişkilendiğini analiz etmeye olanak tanımaktadır. Harita sayesinde, özellikle sağlık turizmi bağlamında dijitalleşmenin ve nörobilim temelli yaklaşımların akademik literatürde hangi kavramsal yapı taşlarıyla birlikte evrildiği izlenebilmektedir. Böylece, araştırma alanındaki trendler, yönelim değişimleri ve gelecek çalışmalar için potansiyel araştırma boşlukları belirgin hale getirilmektedir.

##### 4.1.30.1 Başlığa göre

şekil 4.57, 2022–2023 ile 2024–2024 yılları arasındaki dönemlerde literatürde öne çıkan anahtar temaların birbirleriyle kurdukları ilişkileri göstermektedir. Sankey diyagramı biçiminde görselleştirilen bu yapı, tematik dönüşümleri izlemeyi ve alanın evrimsel gelişimini analiz etmeyi mümkün kılar. Bu bağlamda, bazı kavramların etkisini koruyarak devam ettiği, bazı yeni temaların ise önceki kavramların yerini almaya başladığı gözlemlenmektedir.

şekil 4.57’de dikkati çeken en belirgin geçişlerden biri, “digital” temasının çok yönlü bir dağılım sergilemesidir. 2022–2023 döneminde önemli bir merkez olarak görülen “digital” teması, 2024–2024 döneminde hem “marketing”, hem “research”, hem de “food” temalarına bağlantı kurarak çok disiplinli bir yapıya doğru evrilmiştir. Bu durum, dijital kavramının yalnızca teknoloji merkezli değil; aynı zamanda pazarlama, gıda ve araştırma gibi farklı alanlara entegre biçimde işlendiğini göstermektedir. Özellikle “digital”den “marketing”e olan kalın bağlantı çizgisi, dijital pazarlama alanındaki artan yoğunluğu ve sürekliliği ifade etmektedir.

Benzer biçimde, “social” teması da dönemler arası varlığını sürdürmüş ve 2024–2024’te doğrudan “social” temasıyla devam etmiştir. Ayrıca, “social” teması, “video”, “food” ve “challenges” gibi daha spesifik temalarla bağlantı kurarak sosyal medyanın özellikle içerik üretimi, kullanıcı deneyimi ve dijital zorluklar gibi konulara yöneldiğini işaret etmektedir. Bu eğilim, sosyal medya araştırmalarının daha uygulamalı ve tematik olarak derinleştiğini göstermektedir.

“Analysis” teması da yine çoklu bağlantılar kurarak, özellikle “research” ve “challenges” temalarına yönelmiştir. Bu geçiş, analitik yaklaşımların giderek daha fazla

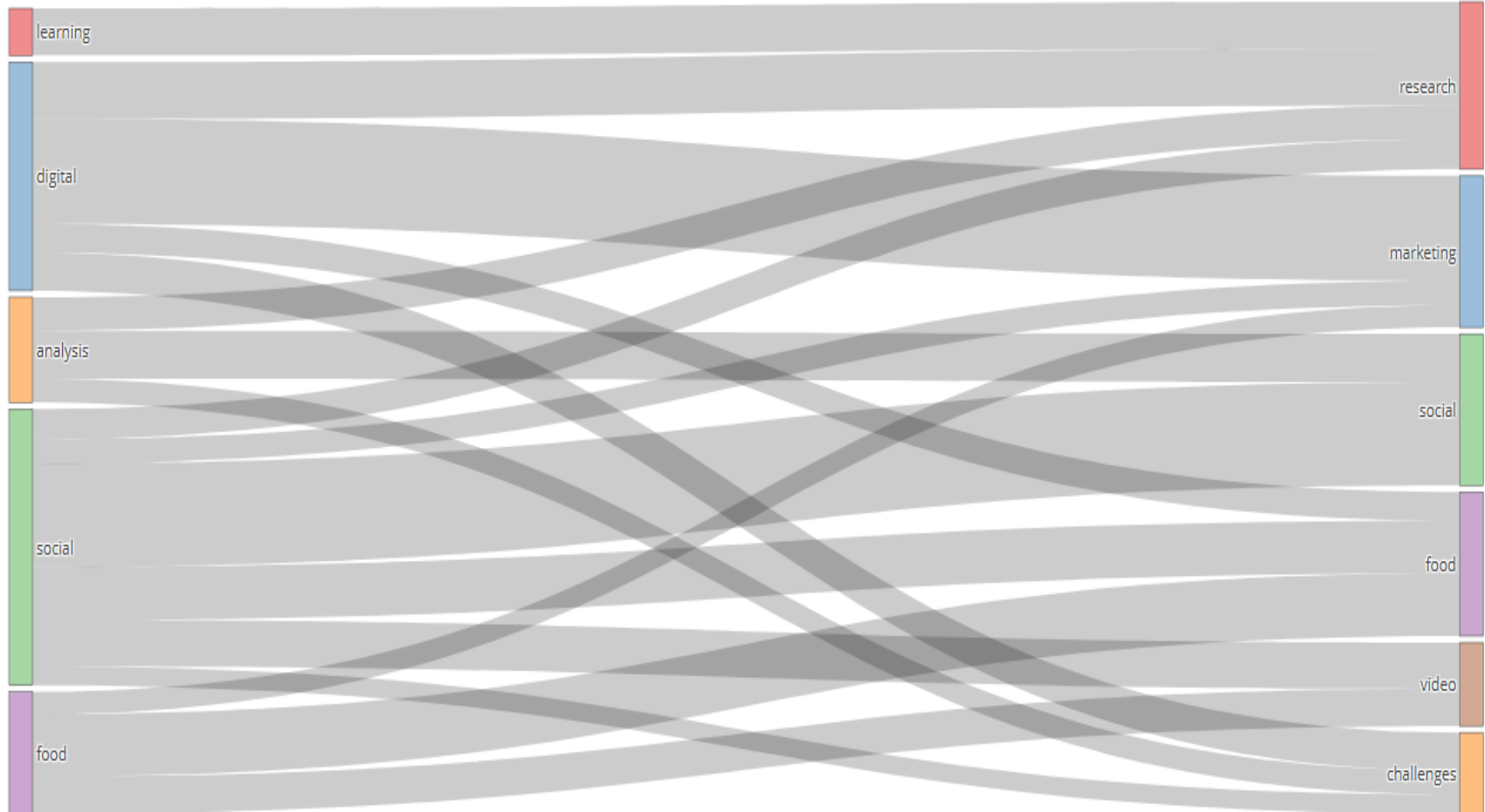
metodolojik ve teorik araştırma ile ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan, “learning” temasının yalnızca “research” temasıyla bağlantı kurması, bu kavramın sınırlı bir gelişim hattı izlediğini ve daha çok akademik bağlamda değerlendirildiğini göstermektedir.

Son olarak, “food” temasının hem kendi adını koruyarak devam etmesi hem de “marketing” ve “video” gibi temalarla ilişki kurması, gıda alanındaki çalışmaların dijital iletişim ve pazarlama ile giderek daha fazla bütünleştiğini düşündürmektedir. Bu, özellikle gıda tüketim davranışlarının sosyal medya ve görsel içeriklerle ilişkilendirildiği yeni nesil araştırmalara işaret etmektedir.

Genel olarak bu tematik evrim haritası, araştırma alanının dijitalleşme, sosyal etkileşim, disiplinlerarası geçiş ve uygulamalı içerik üretimi yönünde evrildiğini göstermektedir. Bu dönüşüm, gelecekteki araştırmaların yönünü anlamak ve alandaki boşlukları tespit etmek açısından önemli bir öngörü sunmaktadır.

2022-2023

2024-2024



Şekil 4.57. Başlığa göre tematik evrim haritası

#### 4.1.30.2 Özete göre

Şekil 4.58, 2022–2023 ve 2024–2024 dönemleri arasındaki araştırma eğilimlerini iki ana kavram çerçevesinde değerlendirmektedir: "marketing" ve "social". Görselde yer alan akış çizgileri, bu temaların zaman içinde nasıl dönüştüğünü, korunduğunu veya yeniden yapılandığını ortaya koymaktadır.

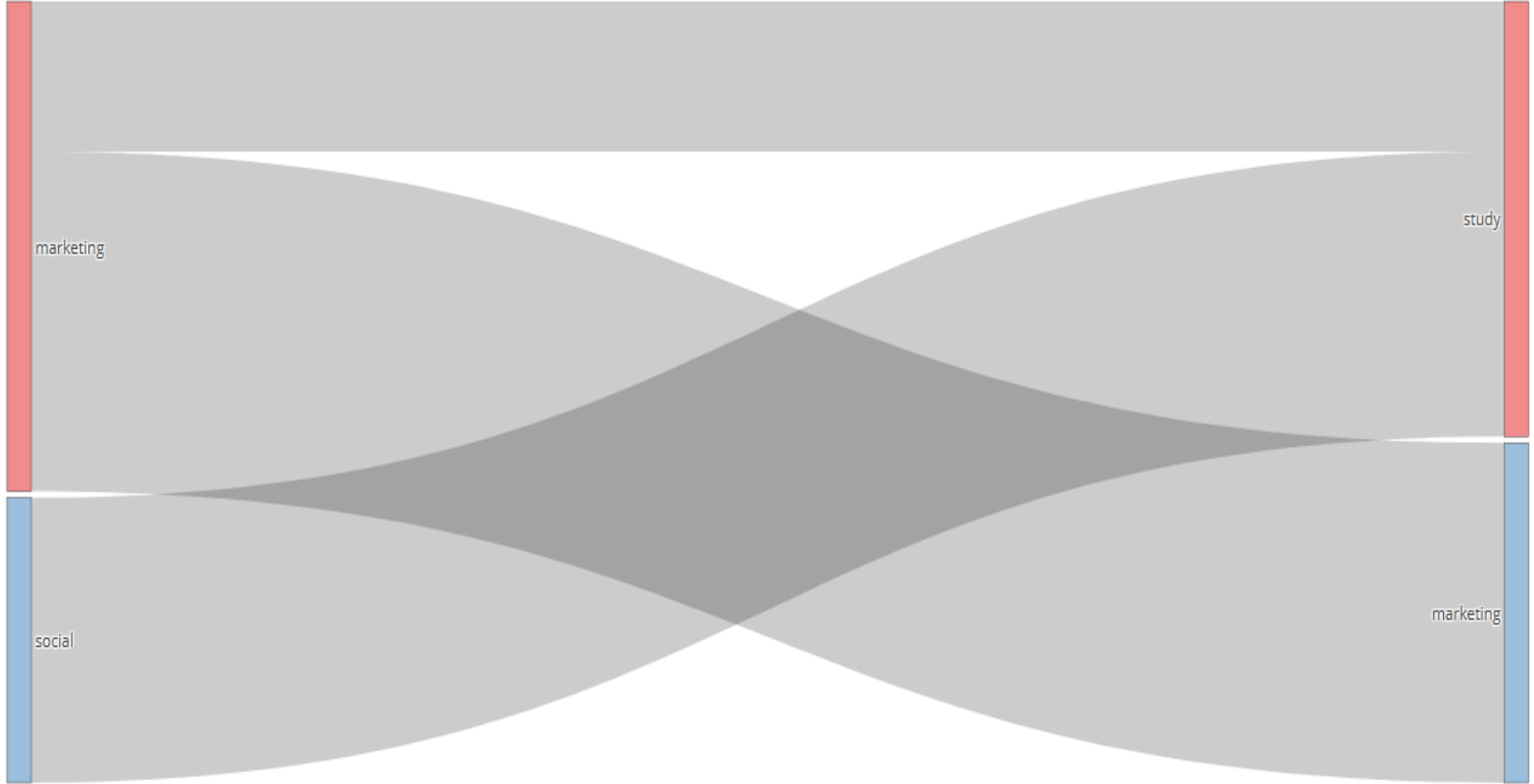
İlk olarak, "marketing" temasının süreklilik gösteren bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. 2022–2023 döneminde öne çıkan "marketing" kavramı, 2024–2024 döneminde de benzer yoğunlukla varlığını sürdürmekte ve bu süreçte iki ayrı tematik alana yönelmektedir: biri "marketing" olarak aynen devam ederken, diğeri "study" başlığı altında yeniden şekillenmektedir. Bu durum, pazarlama konusunun hem kendi disiplini içinde olgunlaştığını hem de metodolojik ya da kavramsal olarak yeni bir araştırma odağı olan “çalışma” ya da “inceleme” temasıyla yeniden tanımlandığını göstermektedir. Özellikle "study" teması ile olan bağlantı, pazarlama literatürünün daha sistematik, derinlemesine ve araştırma temelli yaklaşımlarla ele alındığını işaret etmektedir.

Buna paralel olarak, "social" temasının da benzer biçimde önemli bir dönüşüm geçirdiği görülmektedir. Bu kavram, önceki dönemdeki merkezi konumunu koruyarak 2024–2024 döneminde doğrudan "marketing" temasıyla birleşmiştir. Bu geçiş, sosyal medya, kullanıcı etkileşimi ve dijital topluluklar gibi sosyal unsurların artık pazarlama bağlamında ele alındığını ve bu iki alanın bütünleştiğini göstermektedir. Bu birleşme, sosyal dinamiklerin pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini artıran disiplinlerarası bir yaklaşımın benimsendiğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak Şekil 4.58, araştırma gündeminde “marketing” temasının sürekliliğini ve genişleyen etkisini, “social” temasının ise pazarlama literatürüyle bütünleşerek yeni araştırma alanlarına yön verdiğini göstermektedir. Ayrıca, “study” temasının ortaya çıkışı, literatürdeki metodolojik yönelimin güçlendiğini ve analitik/sistematik araştırmalara olan ilginin arttığını göstermektedir. Bu dönüşümler, pazarlama ve sosyal araştırmaların daha entegre, çok boyutlu ve akademik temelli bir yapıya doğru evrildiğine işaret etmektedir.

2022-2023

2024-2024



Şekil 4.58. Özete göre tematik evrim haritası

#### 4.1.30.3 Yazarların anahtar kelimelerine göre

Şekil 4.59, 2022–2023 ve 2024–2024 yılları arasında dijital pazarlama literatüründeki anahtar kavramların nasıl evrildiğini detaylı biçimde göstermektedir. Görseldeki Sankey diyagramı, araştırma eğilimlerinin zaman içinde nasıl çeşitlendiğini, bazı temaların süreklilik gösterdiğini ve bazı yeni kavramların ön plana çıktığını ortaya koymaktadır.

“digital marketing” temasının merkezi konumunu koruduğu açıkça görülmektedir. 2022–2023 döneminde dijital pazarlama, yalnızca kendi adıyla değil; aynı zamanda "digital", "digital influence", "digitalization" gibi alt kavramlar üzerinden de önemli bağlantılar kurmuş ve 2024–2024 döneminde "digital marketing capabilities", "digital transformation", "marketing communication" gibi daha spesifik ve uygulama odaklı alanlara evrilmiştir. Bu durum, dijital pazarlamanın teorik çerçeveden çıkıp kurumsal becerilere, dönüşüm süreçlerine ve iletişim pratiklerine yoğunlaştığını göstermektedir.

Benzer şekilde, “marketing” teması da süreklilik arz eden bir yapıya sahiptir. Özellikle 2022–2023'te “purchase intention”, “customer experience” ve “customer satisfaction” gibi kullanıcı merkezli temalarla ilişkiliyken, 2024–2024 döneminde “food marketing”, “sentiment analysis”, “entrepreneurship” ve “marketing education” gibi temalara yönelmiştir. Bu, pazarlama çalışmalarının sektörel çeşitliliğe ve yöntemsel genişlemeye doğru bir yönelime girdiğini ortaya koymaktadır.

Teknoloji temelli kavramlar da dikkat çekicidir. Özellikle “deep learning” ve “machine learning”, 2022–2023 döneminde bağımsız veya sınırlı ilişkilerle temsil edilirken, 2024–2024'te veri analitiği, karar destek sistemleri (decision support systems) ve duygu analizi (sentiment analysis) gibi ileri seviye uygulamalara evrilmiştir. Bu değişim, pazarlama çalışmalarında yapay zekâ tekniklerinin ve algoritmik yaklaşımların artan kullanımını yansıtmaktadır.

Ayrıca, “augmented reality”, “digitalization”, “customer journey” gibi kavramlar da tematik çizgide önemli gelişmeler kaydederek hem teknoloji hem kullanıcı deneyimi odaklı temaların disiplin içinde daha görünür hale geldiğini göstermektedir. Özellikle “augmented reality” kavramının her iki dönemde de bağlantılarını artırması, kullanıcı odaklı pazarlama teknolojilerinin önem kazandığını göstermektedir.

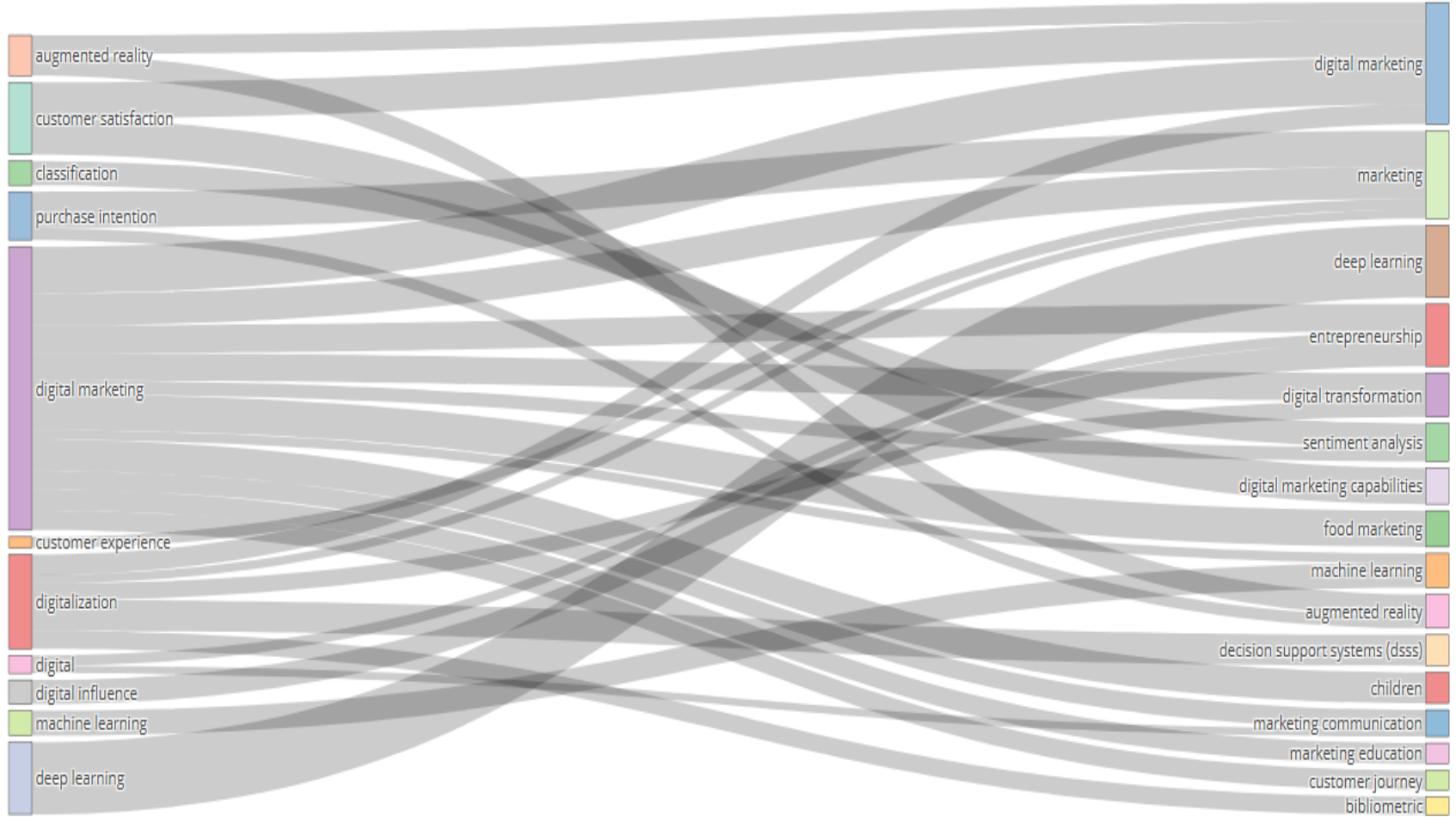
Sonuç olarak bu görsel, pazarlama araştırmalarının dijitalleşme, veri analizi, kullanıcı deneyimi ve teknoloji eksenlerinde yeniden yapılandığını göstermektedir.

Kavramlar arasındaki geçişler, literatürde tematik bir olgunlaşmayı ve daha fazla uzmanlaşmayı işaret ederken, aynı zamanda çok disiplinli bir yaklaşımın benimsendiğini de göstermektedir. Dijital pazarlamanın yalnızca kuramsal değil, uygulamaya dönük yeni alanlarla da bütünleştiği bu evrimsel yapı, önümüzdeki dönemde daha fazla entegratif, veri odaklı ve kullanıcı merkezli çalışmaların literatürde yer alacağını işaret etmektedir.



2022-2023

2024-2024



Şekil 4.59. Yazarların anahtar kelimelerine göre tematik evrim haritası

#### 4.1.30.4 Ek anahtar kelimeye göre

Şekil 4.60, 2022–2023 ile 2024–2024 dönemleri arasında anahtar kelimeler temelinde dijital pazarlama ve tüketici davranışı literatüründeki dönüşümü ortaya koymaktadır. Görseldeki Sankey diyagramı, kavramlar arası ilişkileri zaman içinde nasıl evrildiğini göstererek, araştırma eğilimlerinin hem devamlılık hem de dönüşüm içerdiğini ortaya koymaktadır.

Öncelikle, “impact” (etki) kavramının iki dönem arasında güçlü bir süreklilik gösterdiği dikkat çekmektedir. 2022–2023’te “model”, “behavior”, “consumer” ve “promotion” gibi çeşitli temalarla bağlantı kuran “impact” kavramı, 2024–2024’te de merkezi konumunu korumuş ve “performance”, “adoption” ve “dynamic capabilities” gibi daha stratejik ve organizasyonel temalarla ilişkilendirilmiştir. Bu durum, etki kavramının yalnızca tüketici tepkilerini değil, aynı zamanda kurumsal dönüşüm süreçlerini ve stratejik kapasite gelişimini kapsayan çok boyutlu bir yapıya evrildiğini göstermektedir.

“Behavior” (davranış) teması da hem önceki dönemde hem de sonraki dönemde varlığını sürdüren önemli bir kavramdır. İlk dönemde özellikle “impact” ve “consumer” ile birlikte değerlendirilirken, ikinci dönemde “adoption” (benimseme) ve “performance” (performans) gibi kavramlarla bütünleşerek teknoloji kabulü ve organizasyonel sonuçlar çerçevesine yerleşmiştir. Bu geçiş, bireysel davranış modellerinin kurumsal çıktılarla ilişkilendirilme çabalarını yansıtır.

“Model” ve “design” gibi daha metodolojik odaklı temaların, 2024–2024 döneminde “impact” ve “dynamic capabilities” ile olan bağlarını koruduğu görülmektedir. Bu bağlamda, modellerin sadece teorik çerçeve olarak değil, aynı zamanda kurumsal yetkinliklerin geliştirilmesinde ve etkilerin ölçülmesinde araçsal olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Dikkat çekici bir başka unsur, “promotion”, “choice” ve “consumer” gibi geleneksel pazarlama temalarının; 2024–2024 döneminde “meta-analysis”, “unhealthy food”, “covid-19” ve “competitiveness” gibi daha güncel, sağlık odaklı ve rekabetçi temalarla bütünleşmesidir. Bu durum, pazarlama literatürünün sosyal sorumluluk, sağlık iletişimi ve kriz dönemlerine uyum gibi güncel sorunlara daha duyarlı hale geldiğini göstermektedir.

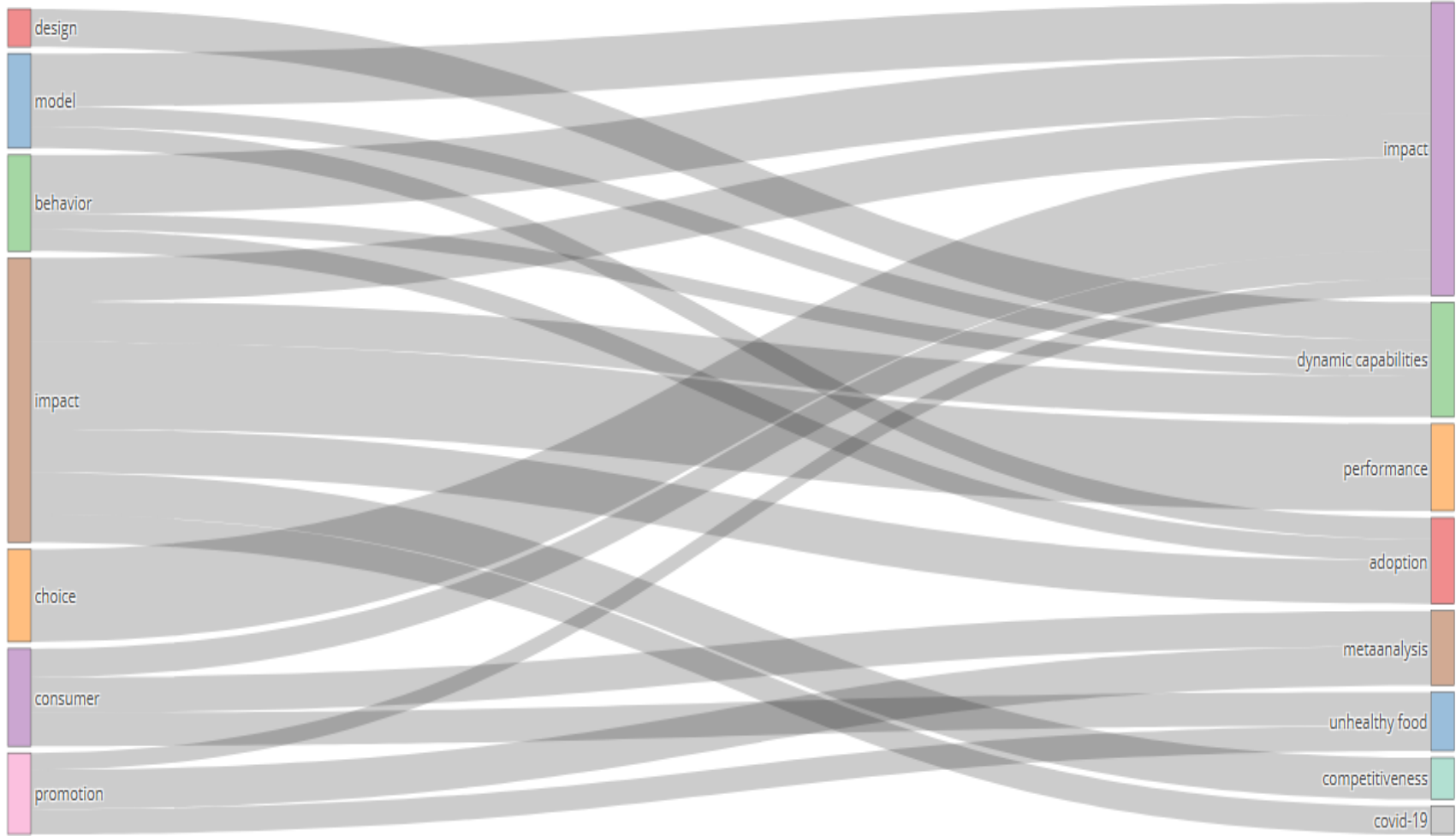
Ayrıca, “dynamic capabilities” (dinamik yetkinlikler) ve “adoption” (benimseme) kavramlarının ön plana çıkması, dijitalleşen dünyada organizasyonların çevikliği, yeniliği benimseme kapasitesi ve rekabet gücü gibi konulara olan ilginin arttığını göstermektedir.

Sonuç olarak bu tematik evrim, pazarlama araştırmalarının bireysel düzeyde tüketiciler davranışlarından kurumsal düzeyde stratejik yönetim ve yetkinlik geliştirme alanlarına doğru genişlediğini ortaya koymaktadır. Araştırmalar artık sadece davranışsal ve psikolojik temaları değil, aynı zamanda organizasyonel verimlilik, toplumsal etki, sağlık iletişimi ve kriz yönetimi gibi alanları da kapsayacak şekilde çok boyutlu bir hale gelmiştir. Bu eğilim, gelecekteki pazarlama araştırmalarının disiplinler arası (interdisciplinary) yapısının daha da güçleneceğini göstermektedir.



2022-2023

2024-2024



Şekil 4.60. Ek anahtar kelimelerine göre tematik evrim haritası

#### 4.1.31 Faktöriyel analiz dendrogramı

Bu bölümde yer alan faktöriyel analiz dendrogramı, akademik literatürdeki tematik kümelenmeleri görselleştirerek hangi anahtar kavramların birbiriyle ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Faktöriyel analiz, çok boyutlu veri setlerinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri anlamak amacıyla kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Dendrogram ise bu ilişkileri hiyerarşik bir yapı içerisinde gösteren bir ağaç diyagramıdır. Şekil üzerinde, başlıklar, özetler ve anahtar kelimelere göre oluşan kavramsal gruplar arasında benzerlik düzeylerine göre kümelenmeler yapılmış; sağlık turizmi, dijital pazarlama ve nöropazarlama bağlamındaki ortak temalar görsel olarak analiz edilmiştir. Bu analiz, çalışmanın kavramsal derinliğini artırarak literatürdeki eğilimlerin daha bütüncül bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

##### 4.1.31.1 Başlığa göre

Şekil 4.61 hiyerarşik kümeleme analizine ait dendrogram, başlıklarda yer alan anahtar kavramların birlikte kullanım örüntülerine göre nasıl kümelendiğini ve birbirleriyle olan yapısal benzerliklerini göstermektedir. Bu bağlamda, kavramların birbirine olan kavramsal yakınlığına dayalı olarak sınıflandırıldığı bu görsel, literatürdeki tematik yapıların daha bütüncül biçimde anlaşılmasına olanak sağlar.

Dendrogramın sol kısmında dikkat çeken “intelligence”, “artificial”, “digital” ve “information” gibi kavramların bir araya gelmesi, yapay zekâ ve dijital bilgi sistemlerine yönelik literatürün bütünleşik bir tema oluşturduğunu göstermektedir. Bu grup, teknolojik dönüşümün pazarlama ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini ele alan çalışmaları temsil etmektedir.

Bunun hemen devamında yer alan “purchase”, “intention”, “social”, “media” gibi kavramların oluşturduğu küme, özellikle sosyal medya platformlarının satın alma niyetine etkisini inceleyen çalışmaları yansıtmaktadır. Bu kavramlar, tüketicilerin dijital etkileşim ortamlarındaki davranışlarını anlamaya yönelik araştırmaların yoğunlaştığına işaret etmektedir.

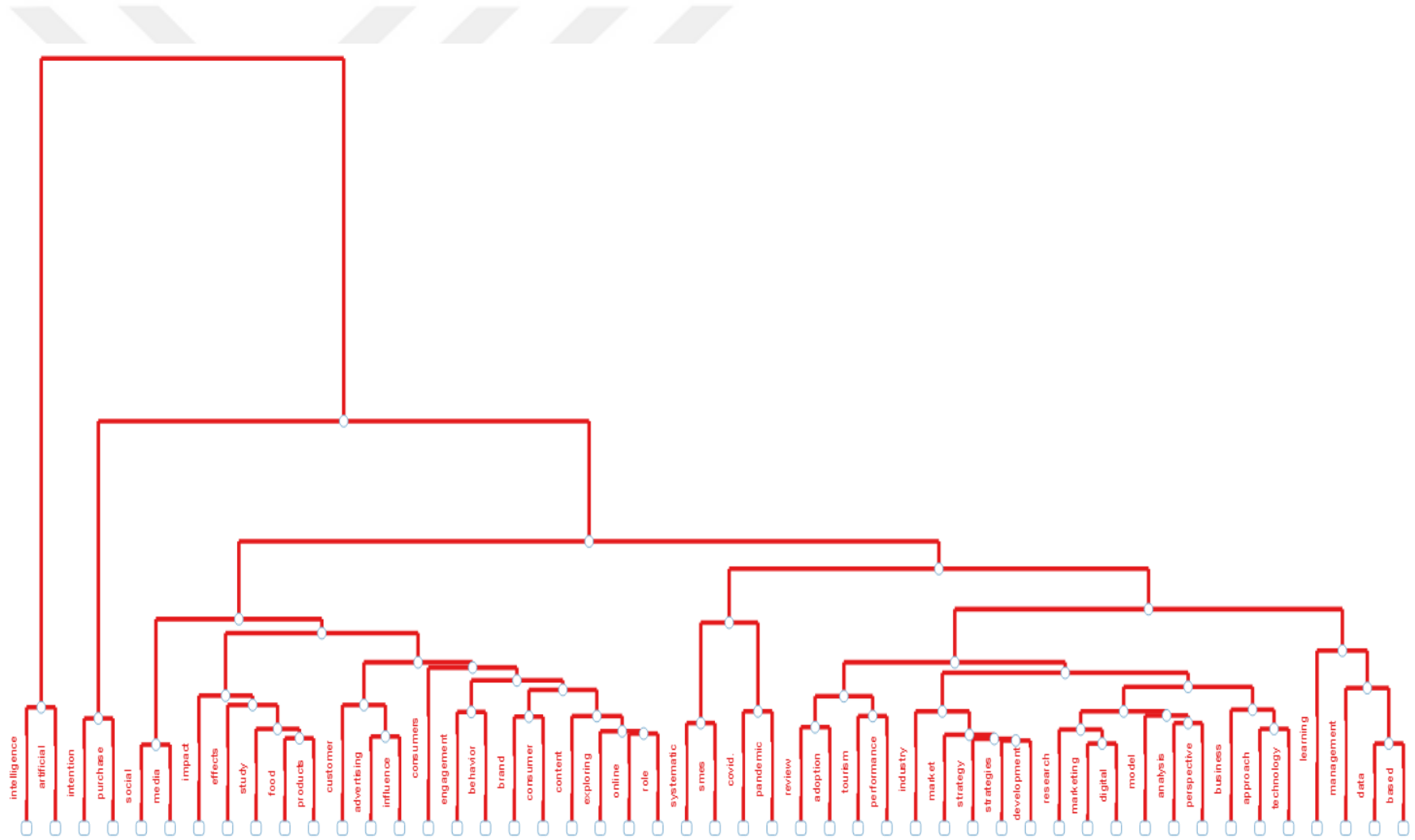
Daha orta bölgede konumlanan “impact”, “effects”, “study”, “review”, “systematic” gibi kavramlar, sistematik derleme ve meta-analiz odaklı metodolojik yaklaşımların yoğunlaştığı bir başka kümeyi temsil etmektedir. Bu tematik yapı, literatürün analiz edildiği ve sentezlendiği araştırmalara karşılık gelmektedir.

Bir başka dikkat çekici küme, “customer”, “advertising”, “influence”, “engagement”, “brand”, “behavior” gibi kavramlar etrafında şekillenmektedir. Bu grup, markaların müşteriyle etkileşim biçimlerini, marka bağlılığı ve etkileşim düzeylerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ele alan araştırmalara işaret etmektedir.

Sağ tarafta yer alan daha teknik bir diğer küme ise “model”, “analysis”, “perspective”, “approach”, “research” gibi kavramlarla şekillenmektedir. Bu tematik yapı, kuramsal çerçeve oluşturma ve model geliştirme gibi soyut bilimsel çabaları içermekte olup, daha teorik ve metodolojik odaklı bir literatüre işaret etmektedir.

En sağ uçta “learning”, “management”, “data”, “technology”, “business” gibi kavramların kümelenmesi, dijitalleşmenin işletme yönetimi, veri temelli karar alma ve öğrenen organizasyonlar bağlamında ele alındığı çalışmaları yansıtmaktadır. Bu tema, dijital dönüşümün organizasyonel düzeyde nasıl yönetildiğine ilişkin akademik ilgiyi göstermektedir.

Sonuç olarak bu dendrogram, dijital pazarlama literatüründe kavramların yalnızca bireysel bağlamda değil, aynı zamanda ilişkisel olarak nasıl yapılandığını göstermektedir. Kavramsal kümeler arasında hem teknoloji temelli dönüşümler hem tüketici davranışları hem de metodolojik yaklaşımlar dikkate değer alt yapılar oluşturmakta ve literatürün çok boyutlu karakterine işaret etmektedir. Bu yapı, alandaki araştırmaların bütünsel haritasını çıkarmak ve olası araştırma boşluklarını tespit etmek açısından oldukça değerli bir görünüm sunmaktadır.



Şekil 4.61. Başlığa göre faktöriyel analiz dendrogram

#### 4.1.31.2 Özete göre

Şekil 4.62 hiyerarşik kümeleme analizine ait dendrogram, akademik özetlerde sık geçen anahtar kavramların içerik benzerliğine göre nasıl gruplandığını ve aralarındaki tematik ilişkileri ortaya koymaktadır. Dendrogram, metin madenciliği bağlamında yürütülen faktör analizinin sonuçlarını görselleştirerek literatürdeki kavramsal örüntüleri anlamamıza katkı sağlamaktadır.

Grafiğin sol kısmında dikkat çeken bir grup, "online", "media", "social", "content" kavramları etrafında şekillenmiştir. Bu küme, dijital medya ortamlarında içerik üretimi ve sosyal etkileşim konularının yoğun şekilde ele alındığını göstermektedir. Özellikle sosyal medya içerikleri bağlamında dijitalleşmenin etkileri ve kullanıcı davranışlarının analiz edildiği çalışmaları temsil ettiği söylenebilir.

Bu grubun hemen yanında yer alan "based", "marketing", "digital" üçlüsü ile "model", "information", "study" gibi kavramların kümelenmesi, dijital pazarlama üzerine yapılan ampirik ve model temelli çalışmalara işaret etmektedir. Bu yapı, hem teorik altyapıyı hem de uygulamalı yaklaşımları bir araya getirerek dijital tabanlı pazarlama araştırmalarının temel yönelimlerini yansıtmaktadır.

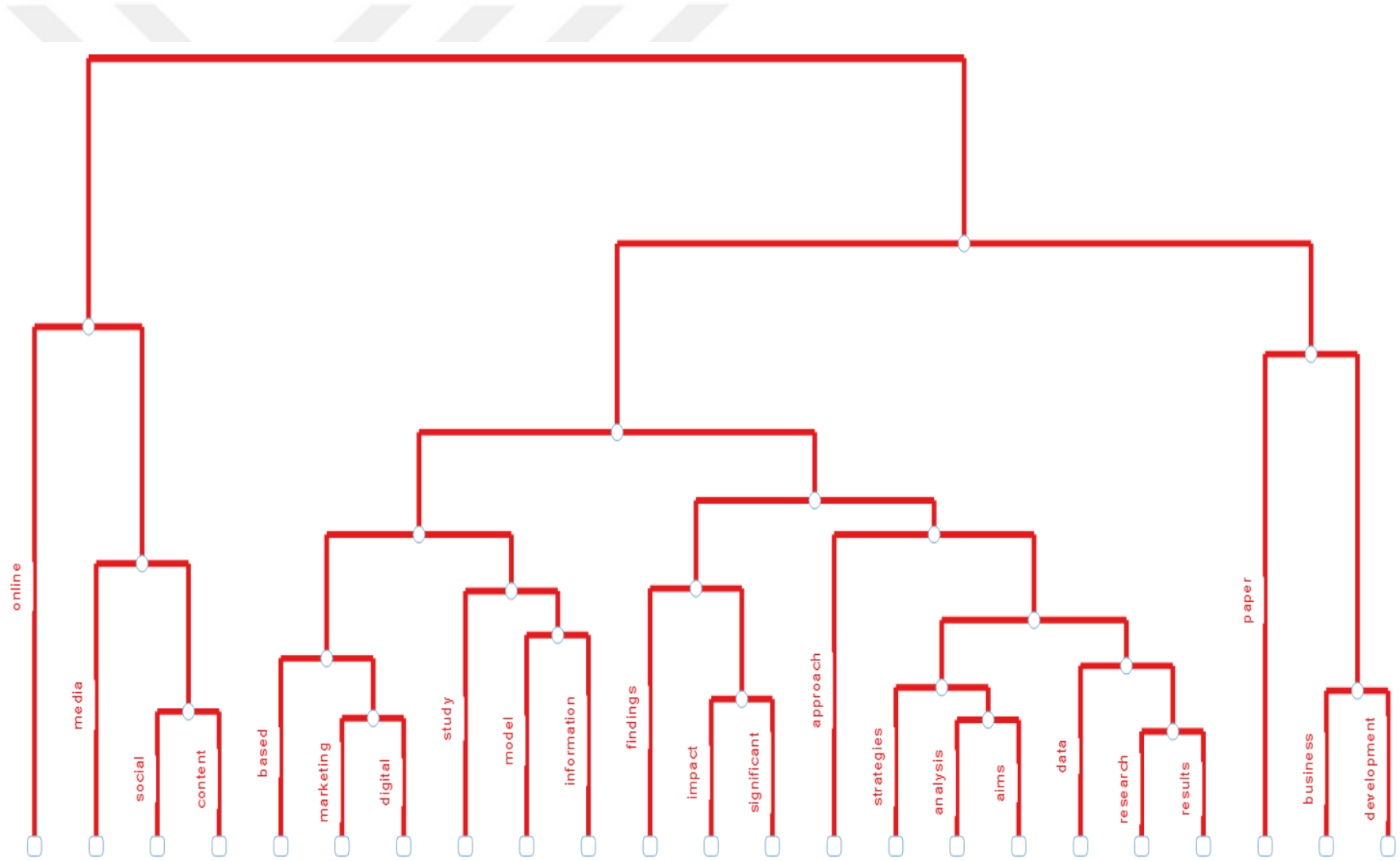
Daha merkezi konumda yer alan "impact", "significant", "findings" ve "approach" gibi kavramlar, özellikle bulguların önemini vurgulayan, etkilerin değerlendirildiği ve belirli bir yönetsel yaklaşımın benimsendiği çalışmaları temsil etmektedir. Bu, araştırmalarda etkisel analizlerin yaygın olduğunu ve sonuçların gerek teorik gerek pratik katkılar sunduğunu göstermektedir.

Dendrogramın sağ tarafına doğru ilerledikçe "strategies", "analysis", "aims", "data", "research" ve "results" kavramlarının kümelenildiği görülmektedir. Bu grup, araştırma sürecinin metodolojik bileşenlerini yansıtarak sistematik çalışma yaklaşımlarının hâkimiyetini göstermektedir. Literatürde bu tür yapısal analizlerin, araştırmanın hedefinden sonuçlarına kadar olan sürecin planlı biçimde yürütüldüğünü gösterdiği söylenebilir.

En sağda ise "paper", "business", "development" kavramları daha geniş bir kümeyi temsil etmektedir. Bu kavramların birlikte yer alması, dijital pazarlama araştırmalarının iş dünyası ve uygulamalı gelişimle olan güçlü bağımlı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, çalışmalarda yalnızca teorik katkılar değil, aynı zamanda iş dünyasında yenilik ve gelişim odaklı çıktılar elde edilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır.

Genel olarak dendrogram, dijital pazarlama alanındaki çalışmalarda sosyal medya, içerik, kullanıcı davranışları, etki analizi, model geliştirme ve iş dünyasına katkı gibi çok katmanlı tematik yapıları ortaya koymaktadır. Bu yapı, araştırmaların hem teknolojik hem davranışsal hem de yönetsel boyutlara temas ettiğini ve literatürdeki çeşitliliği disiplinlerarası bir bütünlük içinde sunduğunu göstermektedir.





Şekil 4.62. Özete göre faktöriyel analiz dendrogram

#### 4.1.31.3 Yazarların anahtar kelimelerine göre

Şekil 4.63 hiyerarşik kümeleme analizine ait dendrogram, araştırmacıların kullandığı anahtar kelimelerin içerik benzerliğine göre nasıl gruplandığını göstermekte ve dijital pazarlama alanındaki kavramsal yapının çok katmanlı ve disiplinler arası doğasını ortaya koymaktadır. Grafik, literatürdeki temel temaların, alt temalarla olan bağlantılarını ve bütünsel yapı içerisindeki konumlarını anlamaya olanak sağlar.

Dendrogramın sol üst bölümünde yer alan “marketing communications”, “internet/digital marketing”, “relationship marketing”, “blockchain” ve “metaverse” gibi kavramların birlikte kümeleneşmesi, dijital pazarlama alanında son dönemde yükselen yenilikçi uygulamaların ortak bir kavramsal çatı altında incelendiğini göstermektedir. Bu bağlamda, dijitalleşme sürecinin müşteri ilişkileri yönetimi, yeni nesil teknolojiler (örneğin blockchain ve metaverse) ve internet tabanlı pazarlama biçimleriyle birlikte ele alındığı anlaşılmaktadır.

Bir diğer dikkat çekici grup, “augmented reality”, “virtual reality”, “consumer behaviour” gibi kavramların bir araya geldiği yapıdır. Bu küme, tüketici deneyiminin artırılmış/sanal gerçeklik teknolojileriyle nasıl şekillendiğine ve bu teknolojilerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerine odaklanan çalışmaların literatürde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

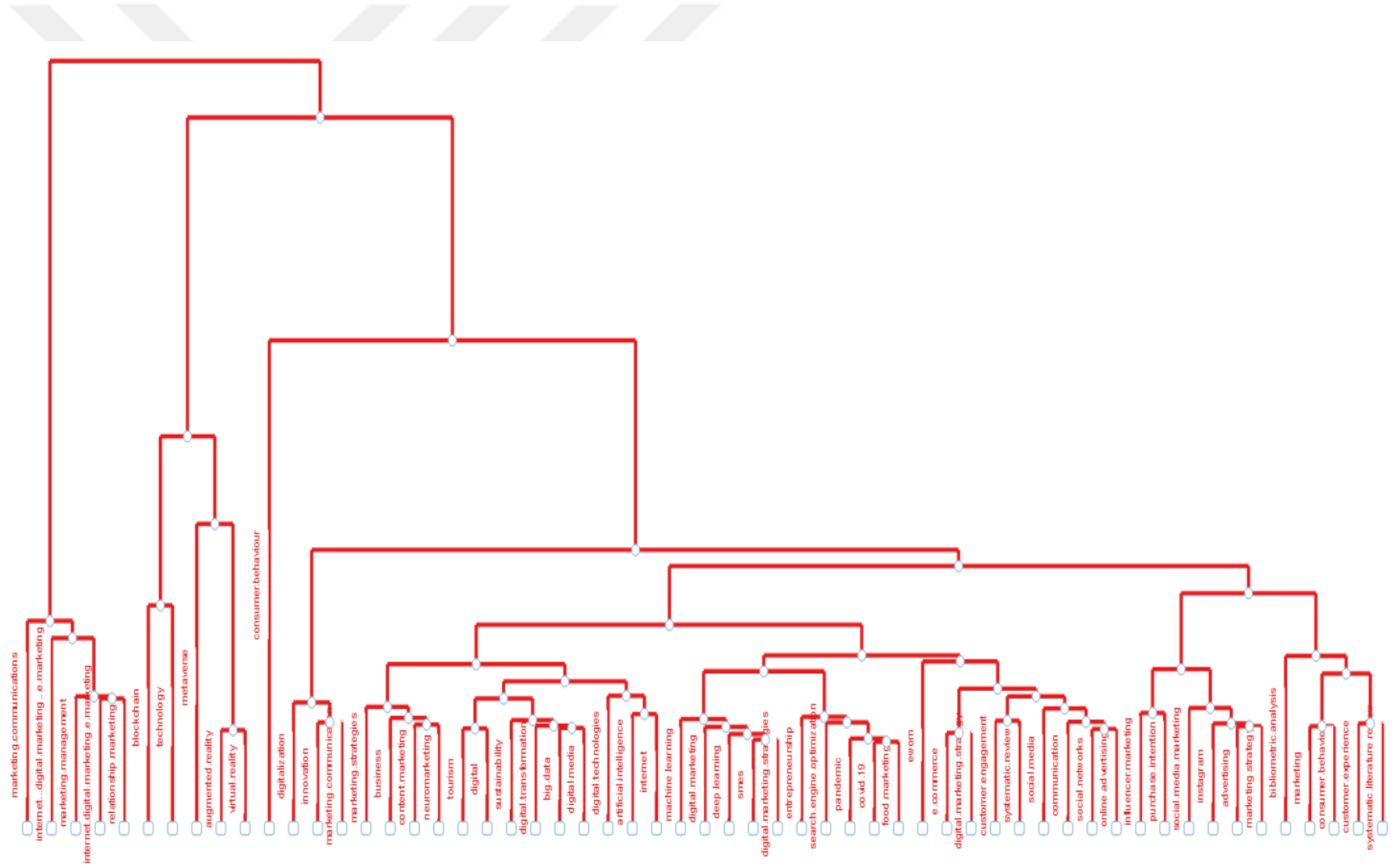
Daha merkezi bir alanda kümelenen “digital marketing”, “artificial intelligence”, “machine learning”, “big data”, “digital transformation”, “innovation” gibi kavramlar ise literatürün teknolojik dönüşüm ekseninde geliştiğini ortaya koymaktadır. Bu küme, yapay zekâ ve veri analitiği teknolojilerinin dijital pazarlama stratejileri üzerindeki dönüştürücü etkisine odaklanan yoğun bir araştırma eğilimini temsil etmektedir. Özellikle bu kavramların sıkça birlikte yer alması, dijital pazarlamanın artık yalnızca iletişimsel bir alan değil, aynı zamanda veri odaklı, analitik ve ileri teknolojilerle şekillenen bir alan olduğunu da göstermektedir.

Grafiğin sağ kısmında yer alan “social media marketing”, “influencer marketing”, “Instagram”, “advertising”, “purchase intention”, “consumer experience” gibi kavramlar ise sosyal medya temelli tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmaları işaret etmektedir. Bu yapı, sosyal medya platformlarının tüketici karar süreçlerine etkisi, etkileşim düzeyleri ve satın alma niyetleri bağlamında giderek daha fazla ilgi gördüğünü göstermektedir.

“bibliometric analysis”, “systematic review”, “scientific literature” gibi kavramların kümelenmesi, dijital pazarlama literatüründe alan haritalama ve bilimsel eğilimleri analiz etmeye yönelik metodolojik çalışmaların da belirginleştiğini göstermektedir.

Genel olarak bu dendrogram, dijital pazarlama araştırmalarının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu; bir yandan tüketici odaklı, davranışsal ve sosyal medya eksenli çalışmaların ön planda olduğunu, diğer yandan teknolojik gelişmelere (örneğin yapay zekâ, artırılmış gerçeklik) dayalı yenilikçi temaların giderek daha fazla araştırıldığını ortaya koymaktadır. Literatürün bu tematik çeşitliliği, dijital pazarlama alanının hızla evrilen ve disiplinlerarası katkılarla zenginleşen bir araştırma alanı haline geldiğini göstermektedir.





Şekil 4.63. Yazarların anahtar kelimelerine göre faktöriyel analiz dendrogram

#### 4.1.31.4 Ek anahtar kelimeye göre

Şekil 4.64 faktöriyel analiz dendrogramı, anahtar kelimelerin içerik benzerliğine göre oluşturulmuş hiyerarşik kümelenmelerini göstermektedir. Dendrogram, dijital pazarlama, bilgi teknolojileri ve kullanıcı davranışları gibi disiplinler arası temaların nasıl bütünsel bir yapı oluşturduğunu görselleştirme açısından oldukça işlevseldir. Literatürde öne çıkan temalar, alt temalarla birlikte gruplandırılmış ve bu kümeler, alanın tematik derinliğini ve ilişkisel yapısını ortaya koymuştur.

Sol üst köşede “information technology”, “user acceptance” ve “SMEs” kavramlarının aynı kümede yer alması, bilgi teknolojilerinin küçük ve orta ölçekli işletmelerde benimsenme sürecine ilişkin çalışmaların yoğunlaştığını göstermektedir. Bu yapı, teknoloji kabulü modellerinin KOBİ’lerdeki dijital dönüşüm süreçleriyle nasıl ilişkilendirildiğini vurgulamaktadır.

Bu kümeye yakın diğer terimlerin “capabilities”, “innovation”, “strategy”, “performance” ve “adoption” gibi kavramlardan oluştuğu görülmektedir. Bu durum, firmaların dijital kapasitelerinin geliştirilmesi, yenilikçi stratejiler oluşturulması ve performans çıktılarına etkisi bağlamında yapılan çalışmaları işaret etmektedir. Aynı zamanda, “management” ve “business” gibi yönetsel boyutların da bu çerçevede ele alındığını göstermektedir.

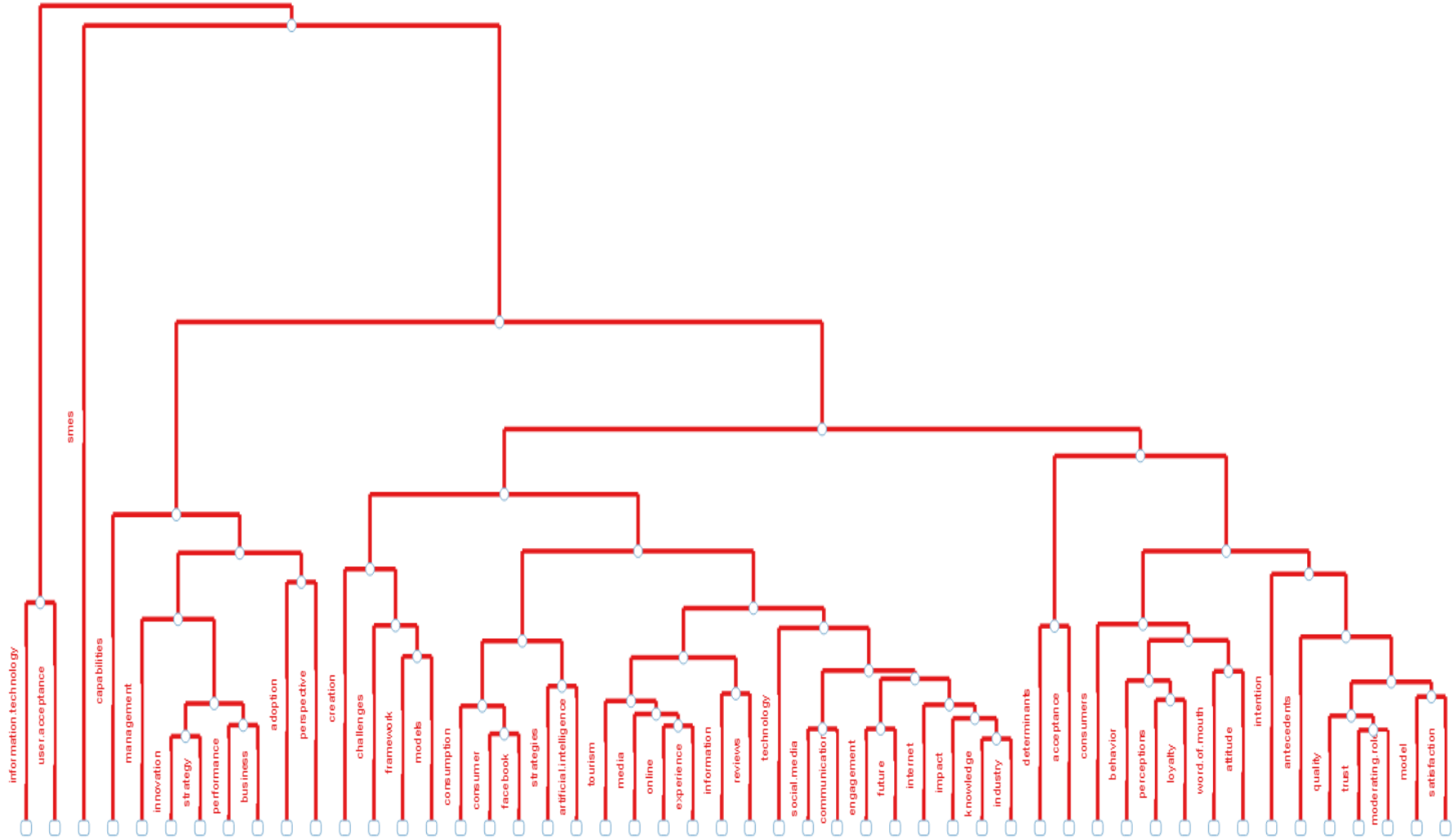
Orta alanda, “framework”, “creation”, “challenges”, “models” ve “perspective” gibi kavramların kümelenmesi, kuramsal altyapı ve model önerilerine odaklanan literatürün varlığına işaret etmektedir. Bu terimlerin, özellikle “consumer”, “experience”, “tourism”, “media”, “online”, “artificial intelligence” gibi uygulama alanlarıyla birleştiği görülmektedir. Bu da, teorik çerçevelerin çok çeşitli dijital ortamlarda kullanıcı deneyimleriyle ilişkilendirilerek test edildiğini göstermektedir.

Dendrogramın sağ tarafında ise “impact”, “engagement”, “communication”, “knowledge”, “industry”, “future”, “social media”, “reviews” gibi kavramlar bir arada yer almaktadır. Bu küme, sosyal medya iletişiminin etkisi ve etkileşimi bağlamında geleceğe yönelik yönelimleri analiz eden çalışmaları yansıtmaktadır. Bu yapı, özellikle sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinin sektörel bilgi birikimi ve etkileşim üzerindeki etkilerine dair analizlerin giderek ön plana çıktığını göstermektedir.

Genel olarak dendrogram, “acceptance”, “attitude”, “trust”, “loyalty”, “perceptions”, “behavior”, “satisfaction”, “model” gibi kullanıcı temelli kavramların aynı kümede yer alması, kullanıcı davranışlarının dijital teknolojiler bağlamında çok boyutlu

şekilde ele alındığını ortaya koymaktadır. Bu küme, özellikle teknoloji kabulü, tüketici sadakati ve davranışsal eğilimler gibi konuların literatürde temel bir araştırma alanı olduğunu işaret etmektedir. Dijital pazarlama ve bilgi teknolojileri literatürünün; yönetsel stratejiler, teknoloji kabulü, kullanıcı deneyimi ve davranışsal faktörler gibi alt temalarla çeşitlendiğini göstermektedir. Bu çok boyutlu yapı, alanın sadece teknoloji temelli değil, aynı zamanda insan merkezli, etkileşimsel ve uygulamalı bir yaklaşımla geliştiğini ortaya koymaktadır.





Şekil 4.64. Ek anahtar kelimelerine göre faktöriyel analiz dendrogram

#### 4.1.32 Ortak alıntı ağı haritası

Ortak alıntı ağı haritası, bilimsel yayınlar arasında hangi kaynakların birlikte alıntılındığını görselleştiren ve akademik literatürdeki yapısal ilişkileri ortaya koyan önemli bir bibliyometrik analiz aracıdır. Bu analizde, kaynaklar, makaleler ve yazarlar düzeyinde ortak alıntı yapılan ögeler arasındaki bağlantılar tespit edilerek, belirli araştırma konularında öne çıkan çalışmalar ve bilimsel kümelenmeler belirlenir. Harita, disiplinler arası geçişkenliği ve bilgi akışını incelemek açısından faydalı bir altyapı sunarken, araştırmacıların literatürdeki etkili çalışmaları tanınmasına ve potansiyel iş birliklerini keşfetmesine olanak tanır

##### 4.1.32.1 Kaynaklara göre

Şekil 4.65, kaynaklara göre oluşturulmuş ortak atıf ağı (co-citation network) analizini temsil etmektedir. Ağ yapısı, literatürde sıkça birlikte atıf yapılan dergiler arasındaki ilişkileri ortaya koyarak, akademik alanların entelektüel yapısını ve disiplinler arası bağlantılarını görselleştirmektedir. Düğümlerin büyüklüğü, ilgili derginin ortak atıf ağındaki göreceli önemini, yani merkeziliğini gösterirken; düğümler arası çizgiler ise atıf ilişkilerinin yoğunluğunu temsil etmektedir.

Ağın merkezinde yer alan Journal of Business Research (J Bus Res) dergisi hem yönetim hem de pazarlama literatürüyle sıkı bir ilişki içerisinde olup, disiplinler arası bir köprü işlevi görmektedir. Bu dergi hem sosyal bilimler metodolojileri hem de dijital pazarlama, tüketici davranışları ve sürdürülebilirlik temalarıyla ilişkilendirilen çalışmalar için temel bir referans kaynağıdır. Aynı şekilde International Journal of Information Management (Int J Inform Manage) dergisi de merkezi bir konumda yer almakta olup, bilgi sistemleri, teknoloji yönetimi ve dijitalleşme konularında öne çıkmaktadır.

Mavi kümelene, pazarlama ve tüketici davranışları alanındaki dergilerden oluşmaktadır. Bu kümede Journal of Marketing (J Marketing), Journal of Marketing Research (J Marketing Res), Journal of Consumer Research (J Consum Res), Journal of Retailing and Consumer Services (J Retail Consum Serv) ve Journal of the Academy of Marketing Science (J Acad Market Sci) gibi dergiler, pazarlama teorileri, tüketici psikolojisi ve etkileşimli pazarlama bağlamındaki çalışmalarda sıklıkla başvurulan temel kaynaklardır. Bu yapı, dijital pazarlama alanında davranışsal yaklaşımların güçlü bir temele sahip olduğunu göstermektedir.

Kırmızı kümelenme ise daha çok sürdürülebilirlik, bilgi sistemleri ve stratejik yönetim gibi alanlara yönelik çalışmalara atıfta bulunan dergileri içermektedir. Özellikle Sustainability-Basel, Technological Forecasting and Social Change, Journal of Cleaner Production, IEEE Access, Expert Systems with Applications ve MIS Quarterly gibi dergiler, dijital dönüşüm, sürdürülebilir teknoloji ve yenilik yönetimi gibi konulara odaklanan literatürde etkin şekilde kullanılan kaynaklardır.

Bu iki ana kümeyi birleştiren köprü noktaları arasında yer alan Journal of Business Research ve International Journal of Information Management, pazarlama ile yönetim bilişim sistemleri literatürü arasında güçlü bir entegrasyon alanı oluşturmakta; bu da dijitalleşmenin hem kurumsal stratejiler hem de tüketici davranışları üzerindeki çok boyutlu etkisini araştıran çalışmaların arttığını göstermektedir.

Genel olarak, ağ yapısı dijital pazarlama, bilgi sistemleri, tüketici davranışları ve sürdürülebilirlik konularının giderek daha fazla iç içe geçtiğini ve multidisipliner araştırmaların yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Bu durum, dijitalleşmenin yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarıyla da kapsamlı şekilde ele alındığını göstermektedir.



#### 4.1.32.2 Makalelere göre

Şekil 4.66, dijital pazarlama alanındaki akademik literatürde öne çıkan çalışmaların birbirleriyle kurduğu atıf ilişkileri üzerinden, alanın temel metodolojik, teorik ve uygulamalı eksenlerini ortaya koymaktadır. Grafik, farklı renklerle kümelenmiş beş temel alt gruba ayrılmıştır ve bu kümeler hem literatürdeki tematik farklılıkları hem de bilgi üretimindeki tarihsel dönüşümü temsil etmektedir.

En dikkat çeken ve merkezi konumda yer alan kırmızı küme, ağırlıklı olarak metodolojik referanslardan oluşmaktadır. Bu kümenin merkezinde Fornell (1981), Hair et al. (2010), Davis (1989) ve Venkatesh (2003) gibi çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar, özellikle Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM), Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT) ve ölçüm güvenilirliği-geçerliliği gibi metodolojik ve kuramsal temellere odaklanmakta, dijital pazarlama çalışmalarının araştırma altyapısını oluşturmaktadır. Bu durum, metodolojiye dayalı klasik çalışmaların hâlâ güncel literatürde çokça referans alındığını ve araştırmacıların yöntemsel temellere büyük ölçüde bağlı kaldığını göstermektedir.

Mavi küme, daha güncel ve uygulama temelli çalışmaları temsil etmektedir. Bu grupta yer alan Kannan (2017), Lemon (2016), Herhausen (2020) ve Verhoef (2015) gibi yazarlar, dijitalleşmenin pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini, omnichannel deneyimi, müşteri yolculuğu, kişiselleştirilmiş pazarlama ve dijital temas noktalarının yönetimi gibi konular üzerinden ele almıştır. Mavi küme, dijital dönüşümün müşteri davranışları üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışan yeni nesil uygulamalı çalışmaları yansıtmaktadır.

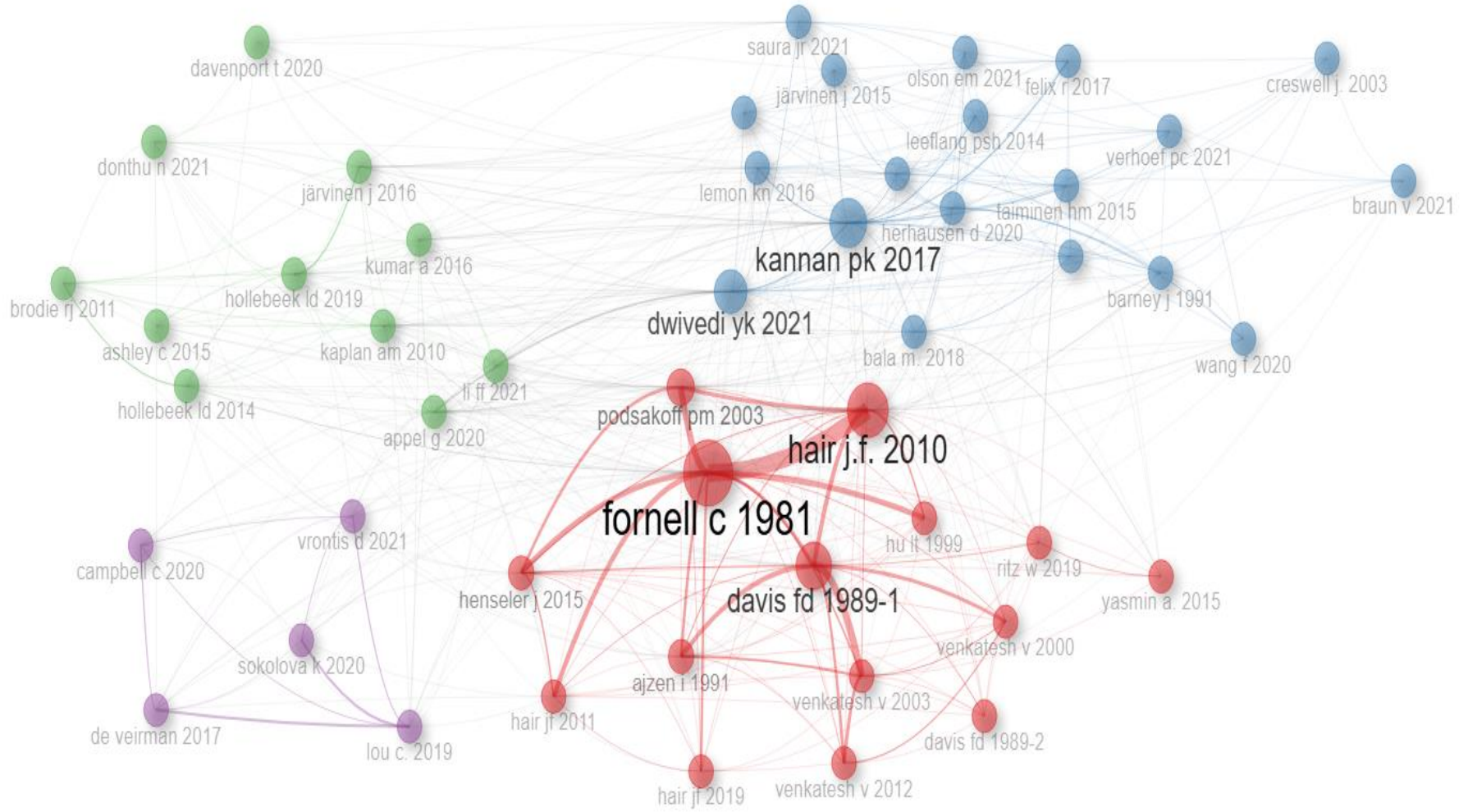
Yeşil küme ise özellikle tüketici etkileşimi, müşteri deneyimi, katılım ve ilişki pazarlaması konularına odaklanmaktadır. Bu kümenin merkezinde Hollebeek (2014, 2019), Brodie (2011) ve Ashley (2015) gibi yazarlar yer almakta olup, bu çalışmalar sosyal medya aracılığıyla müşterilerin markalarla kurduğu etkileşim dinamiklerini anlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda yeşil küme, dijital bağlamda müşteri odaklılık ve deneyimsel pazarlama üzerine odaklanan teorik yaklaşımları temsil eder.

Mor kümeyle ait çalışmalar ise daha niche konulara, özellikle de influencer marketing, içerik üretimi, sosyal medya stratejileri ve genç kuşak tüketici davranışları gibi temalara odaklanmaktadır. Bu kümelenme, dijital pazarlamanın mikro düzeyde daha derinlikli ve hedeflenmiş konulara yöneldiğini, özellikle bireysel etki alanlarının ve

kullanıcı temelli üretimin giderek önem kazandığını göstermektedir. Campbell (2020), de Veirman (2017) ve Vrontis (2021) gibi çalışmalarda bu eğilim açıkça gözlenmektedir.

Son olarak, görseldeki genel yapıdan, Fornell (1981) ve Hair (2010) gibi klasik metodolojik kaynakların neredeyse tüm kümelerle bağlantılı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, dijital pazarlama literatüründe teori ve yöntem bütünlüğünün korunduğunu, ayrıca geçmiş literatürün hâlen yeni çalışmalar için güçlü bir referans çerçevesi sunduğunu göstermektedir.

Bu analiz, dijital pazarlama alanındaki literatürün metodolojik derinlikten uygulama temelli konulara, tüketici merkezli yaklaşımlardan yeni medya stratejilerine kadar oldukça geniş ve çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda disiplinler arası etkileşimler ve kavramsal çeşitlilik, alanın zenginleştiğine ve evrilmeye devam ettiğine işaret etmektedir.



Şekil 4.66. Makalelere göre ortak alıntı ağı haritası

#### 4.1.32.3 Yazarlara göre

Şekil 4.67'deki ortak atıf ağı görselleştirmesi, dijital pazarlama alanında sıklıkla birlikte atıf yapılan yazarları analiz ederek, literatürdeki ana kümelenmeleri ve bilgi üretimindeki etkileşim ağlarını ortaya koymaktadır. Ağın merkezinde yer alan ve en büyük düğümle temsil edilen "anonymous" etiketi, muhtemelen sistematik literatür taramalarında kaynakçası eksik ya da yazar adı belirtilmemiş çalışmaları temsil etmekte olup, literatürde birçok çalışmayla bağlantılıdır. Bu merkezi konum, bu tür çalışmaların sıkça atıf aldığına veya veri analiz sürecinde otomatik olarak dahil edildiğine işaret etmektedir.

Şekil 4.67'de renklerle gösterilen kümeler, farklı akademik eğilimleri ve tematik uzmanlık alanlarını yansıtmaktadır. Örneğin, turuncu kümeye ait olan Hair J.F., Venkatesh V., Ajzen I. gibi isimler, ağırlıklı olarak metodoloji ve kavramsal modeller üzerine uzmanlaşmıştır. Bu grup, özellikle yapısal eşitlik modellemesi (SEM), teknoloji kabul modelleri (TAM, UTAUT) ve davranışsal kuramlar bağlamında önemli katkılar sağlamıştır.

Mavi kümeye ait olan Hollebeek L.D., Brodie R.J., Jarvinen J. gibi yazarlar ise müşteri deneyimi, dijital katılım ve ilişki pazarlaması gibi konulara odaklanmaktadır. Bu küme, tüketici odaklı yaklaşımlar ve etkileşim temelli dijital pazarlama literatürünün öncülerini içermektedir. Aynı zamanda Kotler P. gibi pazarlama literatürünün klasik ismi hem mavi küme ile hem de diğer kümelerle bağlantı kurarak disiplinler arası bir köprü görevi görmektedir.

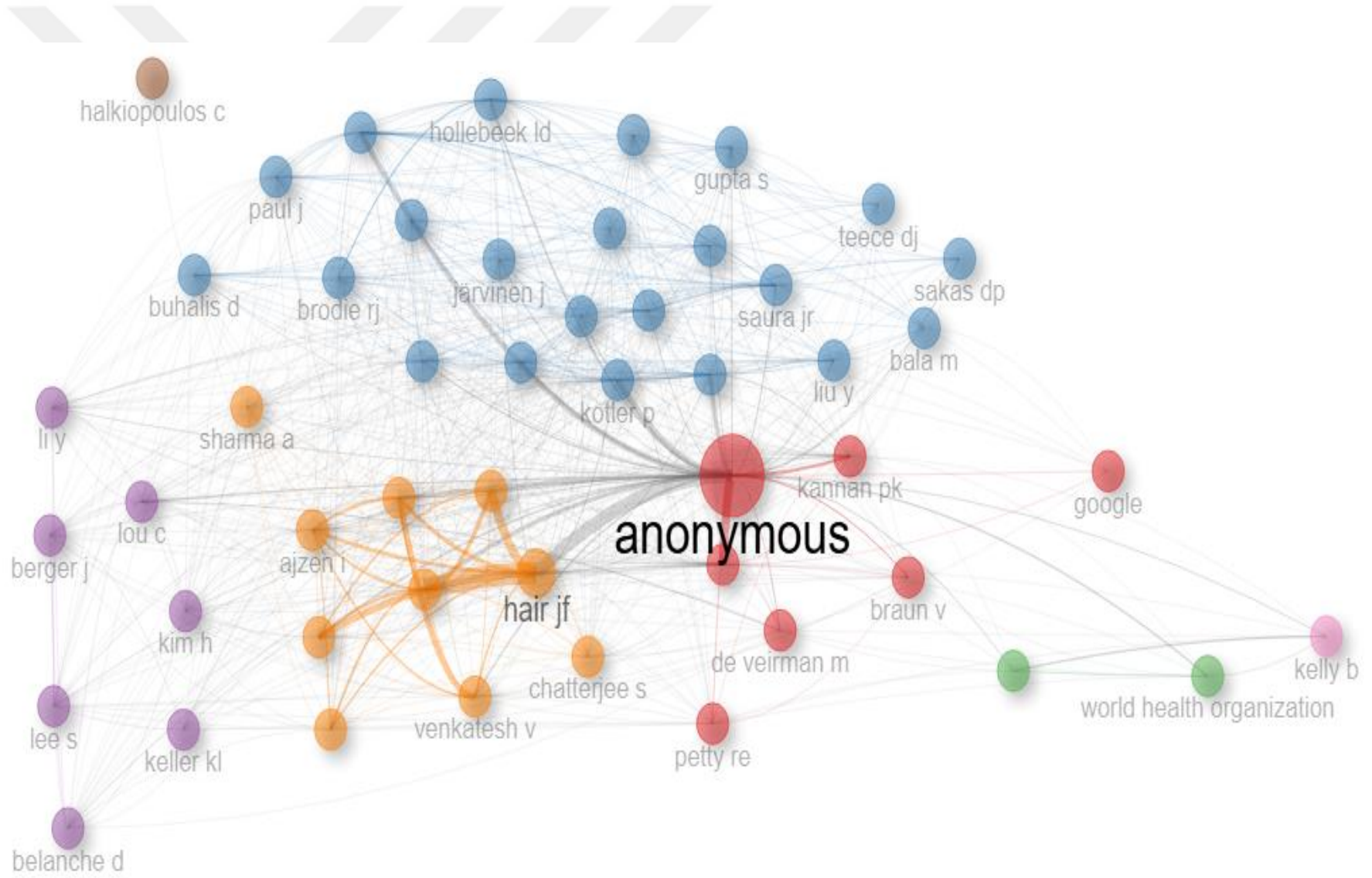
Kırmızı kümeye ait olan Kannan P.K., De Veirman M. ve Braun V. gibi yazarlar ise dijital stratejiler, influencer marketing, sosyal medya iletişimi ve dijital dönüşüm konularında yoğunlaşmıştır. Bu küme, özellikle dijitalleşmenin pazarlama uygulamalarına entegrasyonu ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerine yönelik çalışmaları barındırmaktadır.

Mor kümeye ait Lee S., Berger J., Keller K.L. gibi isimler, marka yönetimi, tüketici psikolojisi ve dijital içerik stratejileri alanlarında uzmanlaşmıştır. Bu kümelenme, özellikle psikolojik temelli tüketici algısı ve marka etkileşimi konularında literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

Yeşil kümede ise daha kurumsal ve uygulamaya dönük aktörler (örneğin World Health Organization veya Kelly B.) yer almakta olup, sağlık iletişimi, kamu kampanyaları ve sosyal pazarlama gibi disiplinler arası temalarda konumlanmaktadır.

Genel olarak bu ağ, dijital pazarlama alanındaki bilgi üretiminin çok boyutlu doğasını, metodolojik ve teorik çeşitliliğini ve yazarlar arası iş birliği yapılarının hem kavramsal hem uygulamalı düzlemde nasıl örgütlendiğini çarpıcı biçimde göstermektedir. Her bir küme, literatürdeki belirli bir düşünce okulunu temsil ederken, aralarındaki yoğun bağlantılar, bu alanın disiplinler arası niteliğini ve teorik bağlamının zenginliğini yansıtmaktadır.





Şekil 4.67. Yazarlara göre ortak alıntı ağı haritası

#### 4.1.33 Tarihsel yazım(historiograph)

Bu bölümde, sağlık turizmi sektöründe dijital pazarlama ve nöropazarlama alanında yapılan akademik çalışmaların tarihsel gelişimi, historiografik analiz yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Tarihsel yazım analizi, belirli bir zaman diliminde yayınlanan çalışmalar arasındaki atıf ilişkilerini görselleştirerek alanın entelektüel evrimini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yapılan analizlerde, özellikle 2010 yılından itibaren sağlık turizminin dijital pazarlama stratejileriyle entegre edilmesine yönelik çalışmaların artış gösterdiği belirlenmiştir. İlk dönem çalışmalarda sağlık turizmi, genel olarak destinasyon yönetimi ve hizmet kalitesi çerçevesinde ele alınırken, dijital pazarlamanın etkilerinin yoğun olarak incelenmeye başlaması 2015 sonrası yayınlarla hız kazanmıştır.

Nöropazarlama ise, sağlık turizmi bağlamında daha geç dönemde, yaklaşık 2017 yılından itibaren çalışmalarda görünürlük kazanmıştır. Başlangıçta ayrı disiplinler olarak ele alınan dijital pazarlama ve nöropazarlama konularının, son yıllarda özellikle pandeminin etkisiyle sağlık turizmi stratejilerinde entegre bir biçimde ele alındığı gözlemlenmiştir.

Historiografik ağ yapısında, dijital platformların hasta çekimindeki rolünü vurgulayan çalışmaların (örn. online hasta deneyimi, çevrimiçi güven yönetimi) nöropazarlama temelli araştırmalarla kesiştiği ve bu iki alandaki literatürün zamanla daha sıkı bir bütünleşme gösterdiği tespit edilmiştir. Özellikle yapay zekâ, veri analitiği ve duygusal pazarlama unsurlarının ön plana çıktığı yeni nesil çalışmalara doğru evrildiği görülmektedir.

Bu analiz, sağlık turizmi, dijital pazarlama ve nöropazarlama alanlarının zaman içerisindeki akademik gelişimlerini, karşılıklı etkileşimlerini ve ortaya çıkan yeni araştırma eğilimlerini bütüncül bir bakış açısıyla sunarak, çalışmanın tarihsel bağlamda nasıl bir bilimsel miras üzerine inşa edildiğini göstermektedir.

##### 4.1.33.1 Kısa ID

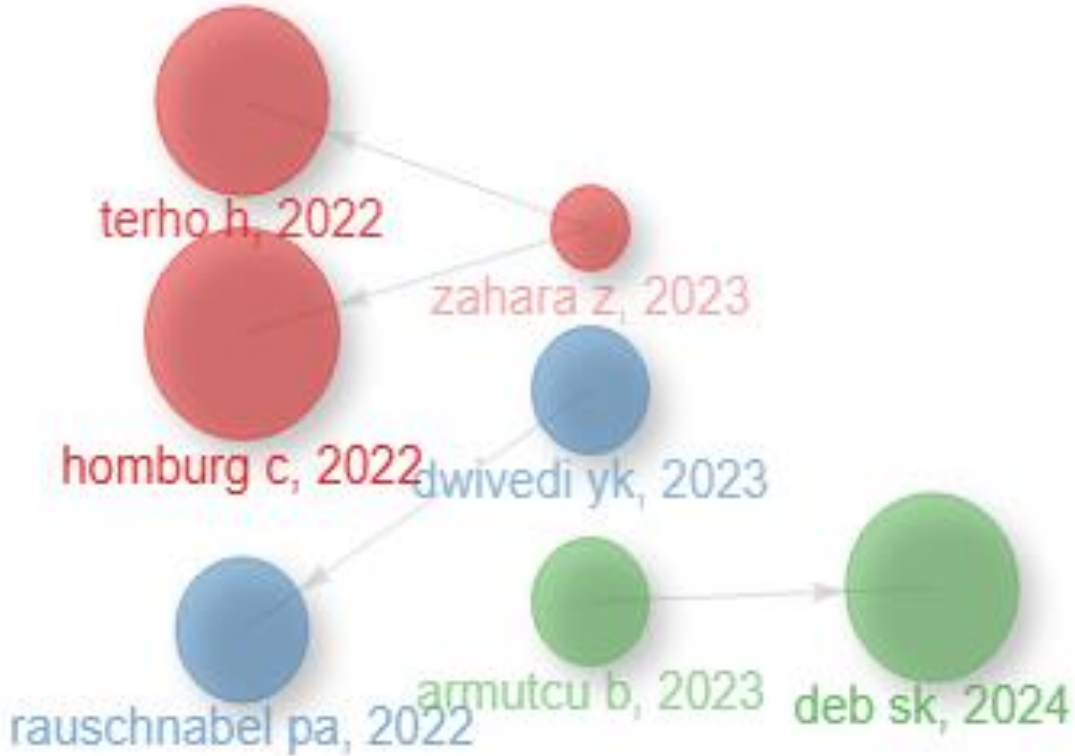
Şekil 4.68, yazarlar arasında gerçekleşen atıf ilişkilerini tarihsel bir perspektifle sunan yönlü bir ağ yapısını temsil etmektedir. Düğümlerin büyüklüğü, ilgili yazarların atıf aldığı çalışmalarda etki düzeyini gösterirken; oklarla gösterilen yönler, hangi çalışmanın hangi çalışmaya atıfta bulunduğunu ifade etmektedir.

Terho H. (2022) ve Homburg C. (2022), ağın sol üst kısmında yer almakta olup, alanın temel referansları arasında yer almaktadır. Bu iki yazarın Zahara Z. (2023) tarafından atıf aldığı görülmekte; bu durum, Zahara'nın çalışmasının teorik veya metodolojik olarak Terho ve Homburg'un bulgularına dayandığını işaret etmektedir.

Benzer biçimde, Rauschnabel P.A. (2022) ve Dwivedi Y.K. (2023) gibi yazarlar mavi kümeyi temsil etmekte ve güncel dijital pazarlama veya teknoloji temelli çalışmalara odaklandıkları izlenimini vermektedir. Rauschnabel'in çalışmasının, Yoldaş (2021) tarafından referans alınması, bu yazarın alandaki bilgi üretimini etkilediğini göstermektedir.

Ağın sağ tarafında yer alan Deb S.K. (2024) ise hem Yoldaş (2021) hem de Dwivedi Y.K. (2023) tarafından atıf olarak, güncel literatürde yükselmekte olan bir katkı sunmaktadır. Bu doğrultuda, Deb'in çalışmasının hem dijital hem de stratejik pazarlama bağlamında disiplinler arası bir etkileşimle şekillendiği söylenebilir.

Genel olarak bu ağ, bilgi akışının yıllara göre nasıl yöneldiğini ve hangi çalışmaların literatürde merkezi bir rol üstlendiğini göstermekte; aynı zamanda gelecekteki araştırmalar için kuramsal dayanak noktalarını ve olası gelişim hatlarını işaret etmektedir.



Şekil 4.68. Kısa ID göre tarihsel yazım (historiograph)

#### 4.1.33.2 Belge başlığı

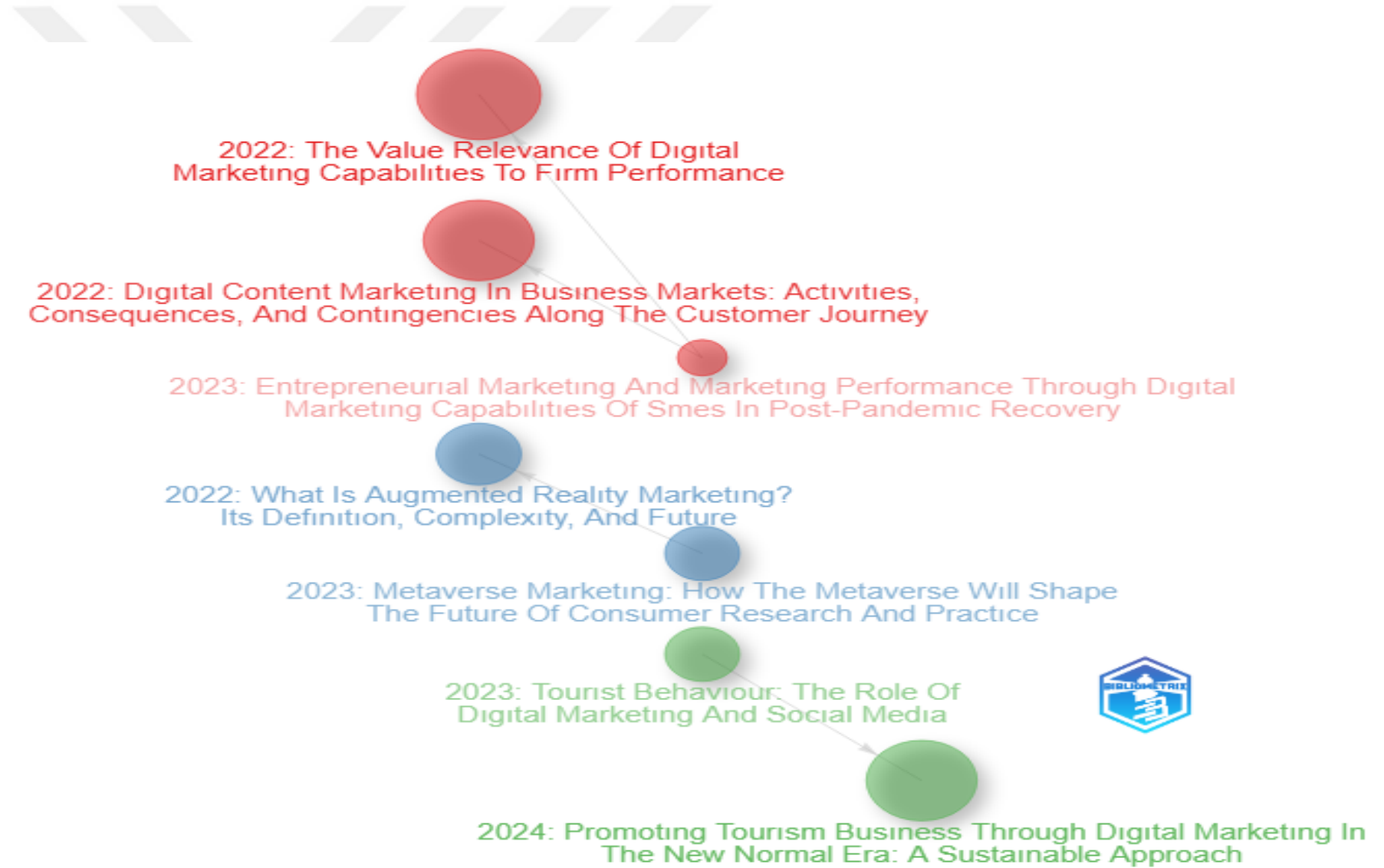
Şekil 4.69, dijital pazarlama alanındaki akademik literatürün 2022–2024 yılları arasındaki gelişimsel seyrini zamansal bir atıf ağı çerçevesinde ortaya koymaktadır. Görselde yer alan her bir düğüm, ilgili yıl ve başlığa sahip bir akademik çalışmayı temsil ederken, düğümler arası bağlantılar çalışmaların birbirine yaptığı atıfları göstermektedir.

2022 yılında yayınlanan “The Value Relevance of Digital Marketing Capabilities to Firm Performance” ve “Digital Content Marketing in Business Markets” başlıklı çalışmalar, dönemin teorik temelini oluşturarak ağı yukarıdan başlatmakta; özellikle dijital pazarlama yetkinliklerinin firma performansına etkisini vurgulamaktadır. Bu çalışmaların, 2023 yılında yayımlanan “Entrepreneurial Marketing and Marketing Performance through Digital Marketing Capabilities of SMEs” gibi çalışmalarla bağ kurması, post-pandemi döneminde KOBİ’lerin dijitalleşme temelli pazarlama stratejilerine yönelimini ortaya koymaktadır.

Ağın orta kısmında yer alan 2022 ve 2023 yıllarına ait “What is Augmented Reality Marketing?” ve “Metaverse Marketing” başlıklı yayınlar, dijital pazarlama alanında teknolojik dönüşüme odaklanan yeni kavramsal yönelimleri temsil etmektedir. Bu çalışmalar, alanın daha deneyimsel, etkileşimli ve teknolojik yönlerine doğru genişlediğini göstermektedir.

Ağın alt kısmında yer alan “Tourist Behaviour: The Role of Digital Marketing and Social Media” (2023) ve “Promoting Tourism Business through Digital Marketing in the New Normal Era” (2024) çalışmaları ise dijital pazarlamanın turizm sektörü bağlamındaki uygulamalarını öne çıkararak, teoriden sektörel pratiğe yönelen bir araştırma eğilimini işaret etmektedir.

Genel olarak Şekil 4.69; dijital pazarlama literatürünün firmalar düzeyindeki performans etkilerinden başlayarak, artırılmış gerçeklik ve metaverse gibi teknolojik temalara, oradan da sürdürülebilir turizm pazarlamasına doğru evrilen çok boyutlu bir akademik gelişimi yansıtmaktadır.



Şekil 4.69. Belge başlığına göre tarihsel yazım (historiograph)

#### 4.1.33.3 Yazarın anahtar sözcükleri

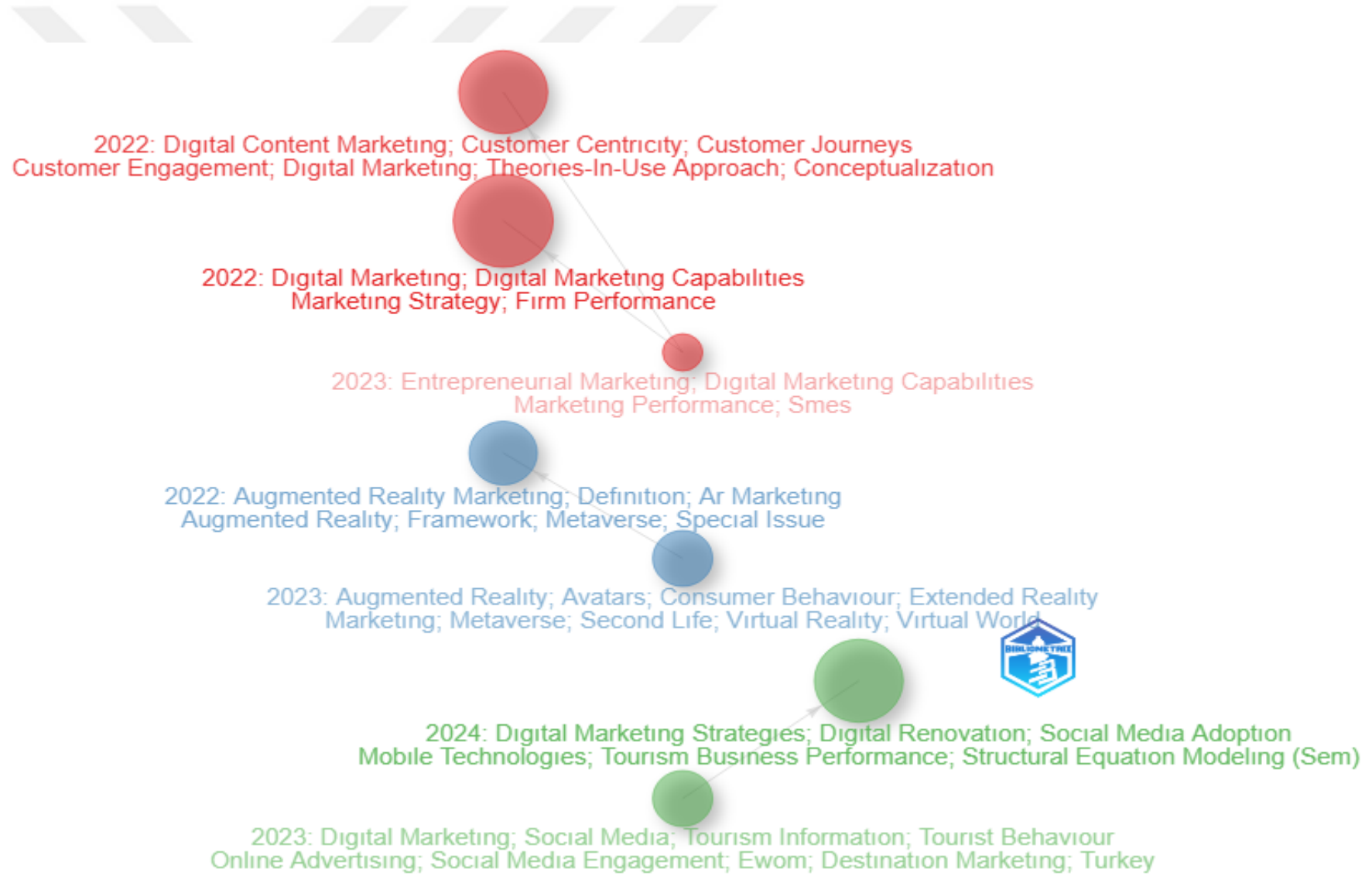
Şekil 4.70, yazarların anahtar sözcüklerine dayalı olarak oluşturulan bir zamansal atıf ağını temsil etmekte ve dijital pazarlama alanında 2022–2024 yılları arasında öne çıkan araştırma temalarını kavramsal kümeler halinde sunmaktadır.

Görselin üst kısmında yer alan ve kırmızı renkle temsil edilen 2022 yılına ait anahtar sözcükler, literatürün başlangıçta “dijital pazarlama, müşteri merkezliliği, müşteri yolculuğu” ve “pazarlama stratejisi–firma performansı” gibi daha genel ve kuramsal temalara odaklandığını göstermektedir. Bu dönemde özellikle dijital içerik pazarlaması ve müşteri etkileşimi çerçevesinde teorik kavramsallaştırma çabaları ön plandadır.

2023 yılına gelindiğinde, araştırma odağının çeşitlendiği ve daha teknolojik boyutlara yöneldiği görülmektedir. Mavi renkle gösterilen kümelerde “artırılmış gerçeklik, metaverse, avatarlar, sanal gerçeklik ve genişletilmiş gerçeklik” gibi temalar öne çıkmakta; bu durum dijital pazarlamanın yalnızca stratejik değil, aynı zamanda deneyimsel ve etkileşimsel boyutlarının da araştırmalara konu edildiğini ortaya koymaktadır.

Yeşil renkle belirtilen 2023 ve 2024 yılına ait anahtar sözcükler ise alandaki uygulama odaklı eğilimlerin yükselişte olduğunu göstermektedir. Özellikle “turizm pazarlaması, sosyal medya kullanımı, mobil teknolojiler, yapısal eşitlik modellemesi (SEM)” ve “EWOM, hedef pazar, Türkiye” gibi kavramların öne çıkması, dijital pazarlamanın sektör bazlı uygulamalara (özellikle turizm sektörüne) entegre edildiğini ve daha ölçülebilir, analitik modellerle desteklendiğini göstermektedir.

Bu bağlamda, görselde sunulan tematik evrim; dijital pazarlama alanında önce temel kavramsallaştırmalara ve stratejik katkılara odaklanıldığını, ardından teknolojik dönüşümlerle birlikte etkileşimsel ve deneyimsel alanlara geçildiğini ve nihayetinde sektörel uygulamaların (özellikle turizm) öne çıktığı bir yapıya evrildiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, alandaki teorik derinleşme ve pratik genişleme süreçlerini başarılı biçimde yansıtmaktadır.



Şekil 4.70. Yazarın anahtar sözcüklerine göre tarihsel yazım (historiograph)

#### 4.1.33.4 Ek anahtar kelime

Şekil 4.71, 2022–2024 yılları arasında yayımlanan çalışmaların anahtar kelimelerine göre tematik zaman çizgisini göstermektedir ve dijital pazarlama literatürünün gelişimsel yönelimlerini analiz etmeye olanak tanımaktadır.

Görselin üst kısmında yer alan ve kırmızı renkle temsil edilen 2022 yılına ait çalışmaların, literatürde daha çok stratejik temellere odaklandığı görülmektedir. Bu dönemde çalışmalar; “resource-based view” (kaynak temelli bakış açısı), “business strategy”, “organizational performance” ve “technology usage” gibi üst düzey yönetsel kavramlar etrafında şekillenmiştir. Aynı yıl içinde dikkat çeken diğer temalar ise “experience management”, “engagement” ve “analytics” olup müşteri deneyimi ve hizmet stratejilerine yönelik veri temelli yaklaşımları vurgulamaktadır.

2023 yılına gelindiğinde, mavi renkle gösterilen anahtar kelimelerle birlikte alandaki ilgi daha teknoloji odaklı ve deneysel konulara kaymıştır. “Virtual reality”, “gamification”, “framework”, “typology”, “communities” gibi ifadeler, dijital ortamlarda tüketici katılımı ve deneyimlerinin nasıl yapılandırıldığına dair yeni araştırma yönelimlerini ortaya koymaktadır. Bu eğilim, dijital pazarlamanın yalnızca firmalar açısından değil, kullanıcı deneyimi bağlamında da derinleştiğini göstermektedir.

Yeşil renkle temsil edilen 2023 ve 2024 yılı çalışmalarında ise literatürün giderek ölçülebilirlik, davranışsal etki ve kabul modelleri üzerine odaklandığı anlaşılmaktadır. “Online consumer reviews”, “purchase intentions”, “planned behavior”, “source credibility” ve “ewom” gibi anahtar kelimeler, dijital pazarlama stratejilerinin tüketici üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik deneysel ve analitik araştırma eğilimlerinin arttığını göstermektedir. 2024 yılı özelinde “PLS-SEM”, “technology acceptance” ve “social media adoption” gibi yöntemsel kavramların ön plana çıkması, alanda nicel modelleme ve yapısal eşitlik modellerine olan yönelimi ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bu görselde yer alan tematik evrim; dijital pazarlama araştırmalarının 2022 yılında daha çok stratejik ve teorik temellere odaklandığını, 2023'te dijital deneyim ve teknoloji kullanımı temalarının yükselişe geçtiğini ve 2024 itibarıyla davranışsal analizler ve model temelli çalışmaların ön plana çıktığını göstermektedir. Bu yapı, alanın hem teorik hem uygulamalı yönlerinin zaman içinde nasıl olgunlaştığını ortaya koymaktadır.



Şekil 4.71. Ek anahtar sözcüklerine göre tarihsel yazım (historiograph)

#### 4.1.34 İş birliği ağı haritası

İş birliği ağı haritası, sağlık turizmi alanındaki dijital pazarlama ve nöropazarlama konularında akademik iş birliklerinin yapısını görselleştiren önemli bir bibliyometrik analiz aracıdır. Bu haritalar, kurumlar, ülkeler ve yazarlar düzeyinde gerçekleştirilen ortak çalışmaları ortaya koyarak, alandaki iş birliği dinamiklerini anlamaya yardımcı olur. Harita, özellikle hangi kurumlar ve ülkeler arasında yoğun bilimsel etkileşim olduğunu, hangi yazarların iş birliği ağlarında merkezî bir rol üstlendiğini ve bu ilişkilerin araştırma çıktıları üzerindeki etkisini analiz etme imkânı sunar. Bu sayede, stratejik ortaklıkların geliştirilmesi ve disiplinler arası çalışmalara yön verilmesi açısından değerli bilgiler elde edilmektedir.

##### 4.1.34.1 Kurumlar

Şekil 4.72, akademik literatürde yer alan kurumlar arasındaki iş birliği ağını temsil etmektedir. Ağdaki düğümler (noktalar) kurumları, bağlantılar ise kurumlar arasındaki ortak çalışmaları göstermektedir. Düğüm büyüklükleri, kurumun iş birliği ağındaki merkezî rolünü (iş birliği sıklığını ya da etki düzeyini) yansıtırken, renkler ise kümelenme analizine göre benzer iş birliği yapılarındaki kurumları gruplamaktadır.

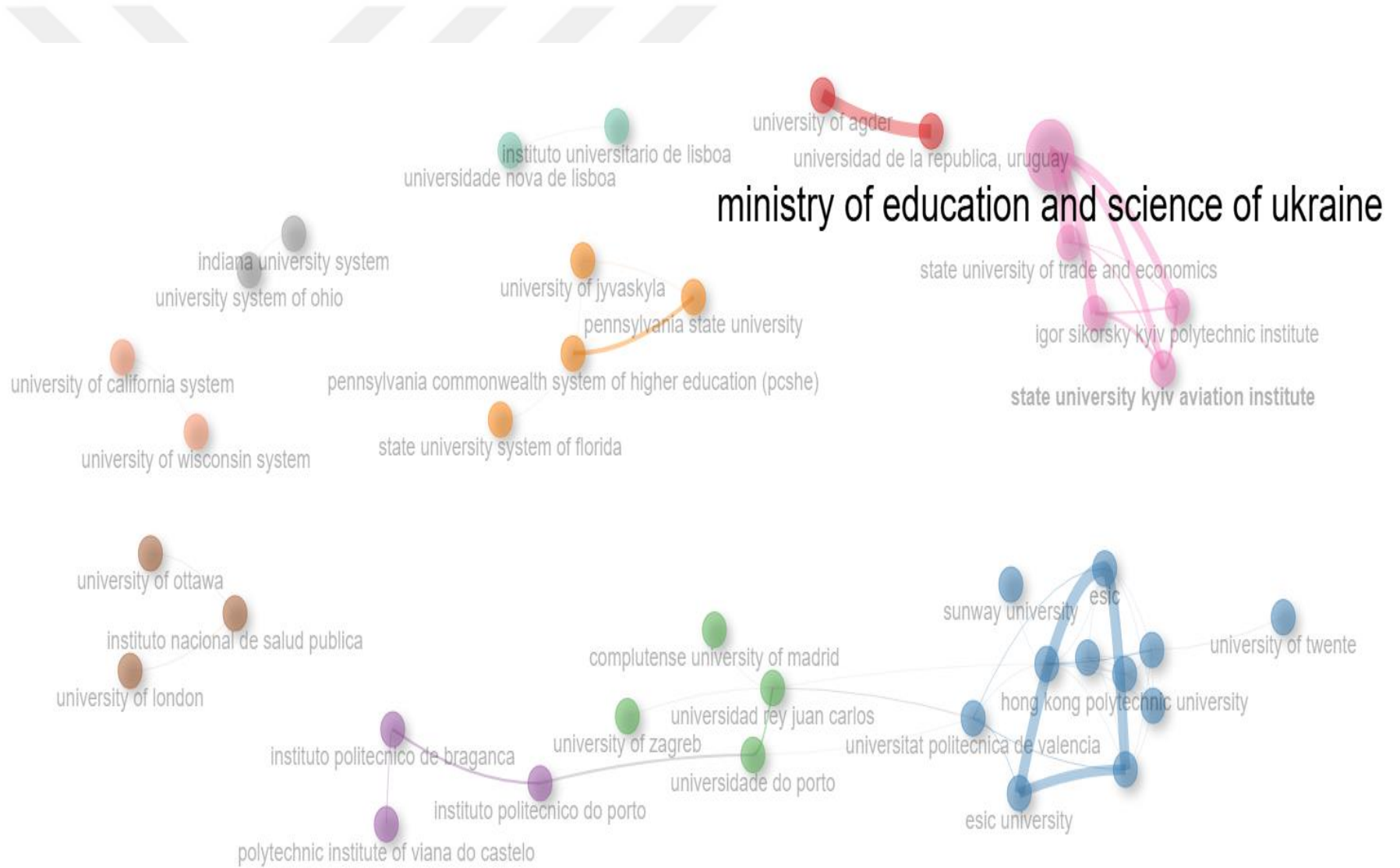
Ağın merkezinde yer alan Ministry of Education and Science of Ukraine, belirgin biçimde öne çıkmakta ve en yüksek bağlantı yoğunluğuna sahip kurum olarak dikkat çekmektedir. Bu durum, bakanlığın ulusal düzeyde akademik iş birliklerini yönlendiren veya destekleyen bir koordinasyon rolüne sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle State University of Trade and Economics, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute ve State University Kyiv Aviation Institute gibi Ukrayna merkezli üniversitelerle kurduğu güçlü iş birlikleriyle bu ağın en etkili aktörü hâline gelmiştir.

Ağın alt kısmında ise Hong Kong Polytechnic University, ESIC University, Universitat Politècnica de València ve Sunway University gibi kurumların oluşturduğu küme öne çıkmaktadır. Bu kümelenme, uluslararasılaşmış bir araştırma ekosistemini yansıtmakta ve bölgesel sınırları aşan iş birliklerinin önemini vurgulamaktadır.

Avrupa merkezli üniversiteler (örneğin Complutense University of Madrid, Universidade do Porto, University of Zagreb) daha sınırlı bağlantılara sahip küçük kümeler hâlinde yer almakta, bu da daha bölgesel ve içe dönük iş birliği ağlarının varlığına işaret etmektedir.

Sonuç olarak, görseldeki iş birliği ağı; özellikle Ukrayna'nın bilim ve yükseköğretim alanındaki merkezi aktörlüğünü, bazı uluslararası kurumların ise bölge ötesi akademik iş birlikleri kurarak daha geniş çapta etkileşimde bulunduğunu göstermektedir. Kurumsal iş birliklerinin yapısal dağılımı, ulusal odaklı stratejilerin yanı sıra çok merkezli ve küresel araştırma ilişkilerinin geliştiğine de işaret etmektedir.





Şekil 4.72. Kurumlara göre iş birliği ağı haritası

#### 4.1.34.2 Ülkeler

Şekil 4.73, ülkeler arası akademik iş birliği ağını temsil etmektedir. Düğümler (ülkeler) arasındaki bağlantılar, ortaklaşa gerçekleştirilen akademik çalışmaların veya yayınların varlığını göstermekte; düğümlerin büyüklüğü, o ülkenin ağdaki merkezîyetini, yani iş birliği sıklığını ve etki düzeyini yansıtmaktadır. Farklı renklerdeki kümeler, yoğun iş birliği ilişkileri doğrultusunda oluşan bölgesel veya tematik kümelenmeleri ifade etmektedir.

Ağın merkezinde yer alan Çin, ABD, Hindistan ve Birleşik Krallık, yüksek merkezîyet derecelerine sahip olup küresel ölçekte en yoğun akademik iş birliklerine sahip ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Bu dört ülke, diğer ülkelerle kurdukları çok yönlü bağlantılarla küresel akademik iletişimin temel taşı konumundadır.

Çin, özellikle Doğu ve Güneydoğu Asya ülkeleriyle (örneğin Kore, Malezya, Tayland, Vietnam ve Endonezya) güçlü bağlara sahipken, aynı zamanda ABD, Birleşik Krallık ve Hindistan ile olan yakın iş birlikleriyle ağın en etkin aktörlerinden biridir. ABD, Hindistan ve Birleşik Krallık arasında oluşan üçlü çekirdek yapı, küresel araştırma iş birliklerinin ana eksenini oluşturmaktadır.

İspanya, Portekiz, İtalya, Brezilya ve Meksika gibi ülkelerin yer aldığı mor küme, İber-Amerikan dil ve kültür çevresi etrafında kümelenmiş, nispeten bölgesel nitelikteki bir akademik iş birliği ağını yansıtmaktadır. Benzer şekilde, Ukrayna, Polonya, Çekya ve Slovakya gibi Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri mavi kümeyi oluşturarak kendi içinde sıkı iş birliklerine sahip bir yapı sergilemektedir.

İskandinav ülkeleri (özellikle İsveç ve Norveç), Uruguay ile kurdukları doğrudan bağlantılar sayesinde ağın periferik ancak dikkat çeken bir iş birliği ilişkisine sahiptir. Bu durum, coğrafi uzaklığa rağmen bazı tematik ya da disiplinler arası projelerde yoğunlaşan iş birliklerini gösterebilmektedir.

Sonuç olarak, görseldeki uluslararası iş birliği ağı, akademik üretimin giderek daha fazla küreselleştiğini ve çok merkezli bir yapıya evrildiğini göstermektedir. Ancak bazı ülkeler (örneğin ABD, Çin ve Hindistan) hâlâ küresel etkileşimde belirleyici roller üstlenmekte, diğer ülkeler ise daha çok bölgesel veya tematik kümeler içinde yoğunlaşmış durumdadır. Bu yapı, araştırma politikalarının hem ulusal düzeydeki yönelimlerini hem de küresel bilimsel iletişimin temel eksenlerini yansıtmaktadır.



#### 4.1.34.3 Yazarlar

Şekil 4.74, yazarlar arası akademik iş birliği ağını göstermektedir. Her bir düğüm bir yazarı, düğümler arasındaki bağlantılar ise birlikte gerçekleştirilen yayınları veya projeleri ifade etmektedir. Düğümlerin büyüklüğü, yazarların ağdaki merkezîyet derecelerini, yani iş birliği düzeylerini; aynı renk kümesindeki yazarlar ise birlikte çalışma eğiliminde olan kümeleri temsil etmektedir.

Ağın en dikkat çekici kümelerinden biri Ares G., Alcaire F., Gugliucci V. ve De León C. gibi yazarların yer aldığı gri renkli yoğun bağlantılara sahip alt ağıdır. Bu yazarlar arasındaki çok sayıda ve karşılıklı bağlantı, sürekli ve derinlemesine bir akademik iş birliği yapısını göstermektedir. Bu yapı, ortak araştırma alanlarında yoğunlaşan, sistematik ve sürdürülebilir ortaklıkların göstergesidir.

Benzer şekilde, Sakas D.P., Giannakopoulos N.T. ve Terzi M.C. gibi yazarların oluşturduğu kahverengi grup da güçlü iç bağlantılarla karakterize edilmiştir. Bu grup, kendi içinde yüksek iş birliği yoğunluğuna sahip olup dış bağlantılardan görece izole bir yapı sergilemektedir.

Diğer tarafta, daha küçük ve gevşek yapılar da mevcuttur. Örneğin Chitu I.B. ve Bratucu G., Boyland E. ve Barquera S., González-Benito O. ve Garrido-Morgado A. gibi yazar çiftleri arasındaki bağlantılar, sınırlı ancak doğrudan iş birliklerini yansıtmaktadır. Bu tür bağlantılar, genellikle tek veya az sayıda ortak yayına işaret etmektedir.

Saura J.R., Dwivedi Y.K., Sharma A. ve Barbosa B. gibi yazarlar ise kırmızı kümeye ait olup, birbirleriyle bağlantılı bir şekilde iş birliği yapmaktadır. Bu grup, pazarlama ve dijital dönüşüm konularında çalışan araştırmacılarla ilişkili olabilmektedir.

Sonuç olarak, ağ yapısı genel olarak, belirli yazar kümelerinin kendi içlerinde güçlü iş birlikleri kurduğunu, ancak kümeler arası geçişlerin sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu durum, araştırmacıların sıklıkla belirli ekipler veya disiplinler içerisinde çalışmalar yürüttüğünü, ancak bu sınırların zaman zaman bazı geçişlerle aşıldığını ortaya koymaktadır. Bu tür analizler, akademik ağ yapısının dinamiklerini ve bilgi üretiminde etkili olan ortaklık modellerini anlamak açısından önemli bilgiler sunmaktadır.



Şekil 4.74. Yazarlara göre iş birliği ağı haritası

#### 4.1.35 Ülkelerin iş birliği dünya haritası

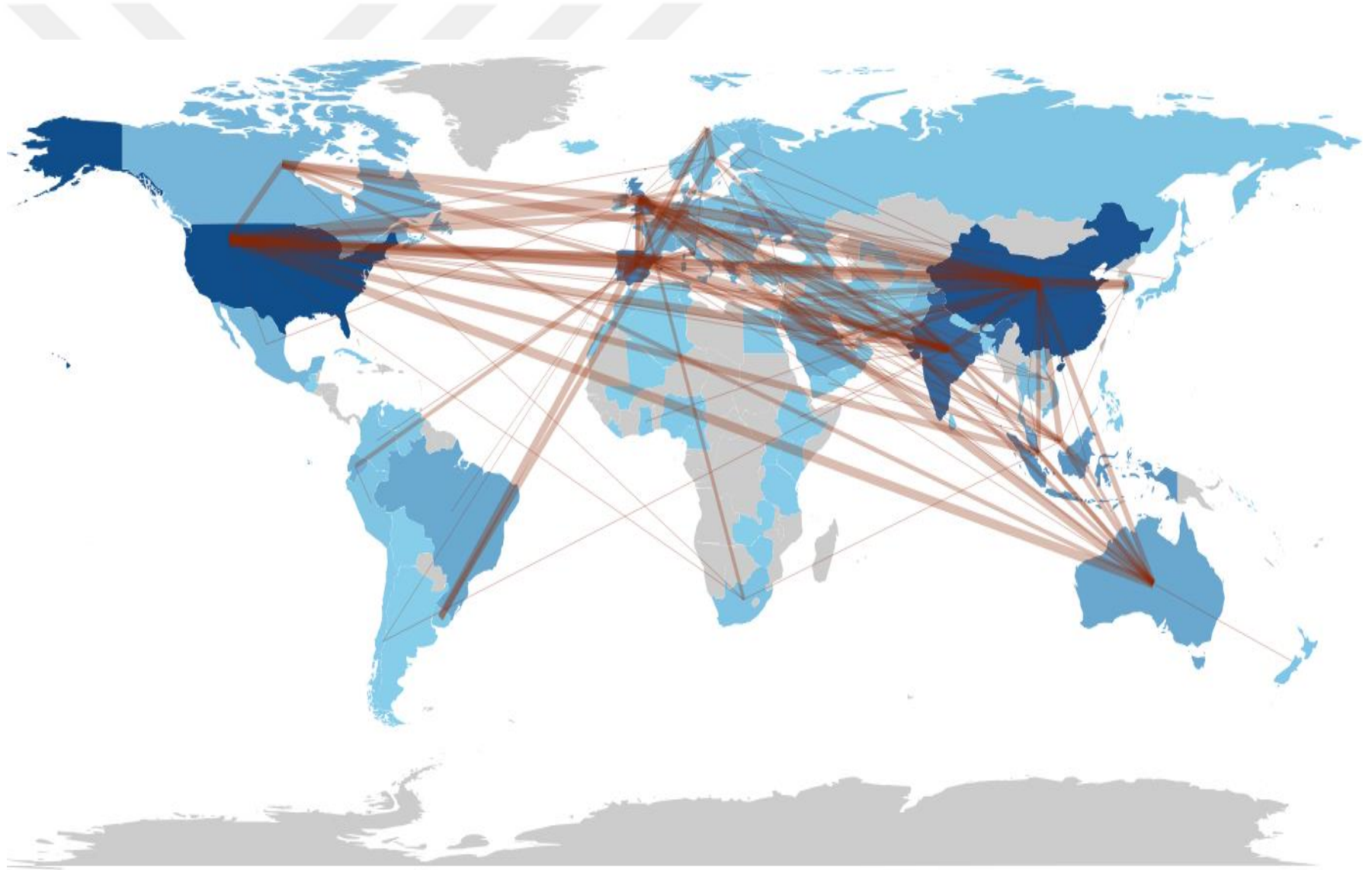
Şekil 4.75, dünya genelindeki akademik iş birliklerini coğrafi dağılım temelinde ortaya koyan bir haritadır. Haritada ülkeler, bilimsel üretkenlik düzeylerine göre tonlanmış olup, daha koyu mavi renkte gösterilen ülkeler daha yoğun akademik faaliyetlere ve uluslararası iş birliklerine sahiptir. Ayrıca, ülkeler arası çizgiler, iş birliği ilişkilerini temsil etmekte ve bu çizgilerin kalınlığı, iki ülke arasındaki bilimsel etkileşimin yoğunluğunu göstermektedir.

Görselde özellikle ABD, Çin, Birleşik Krallık, Almanya ve Hindistan gibi ülkeler, akademik iş birliklerinin küresel merkezleri olarak öne çıkmaktadır. Bu ülkelerden çıkan yoğun bağlantılar, onların hem bilimsel üretim kapasitesinin yüksek olduğunu hem de çok sayıda ülkeyle aktif araştırma ortaklıkları yürüttüğünü göstermektedir. Örneğin ABD hem Avrupa ülkeleriyle hem de Asya, Latin Amerika ve Avustralya ile güçlü iş birliği hatlarına sahiptir.

Avrupa ülkeleri arasında Almanya, Birleşik Krallık, Fransa, İtalya ve İspanya, kıta içi ve dışı bağlantıların merkezinde yer alırken; Asya'da Çin ve Hindistan hem bölgesel hem de küresel düzeyde geniş etkileşim ağına sahiptir. Avustralya da özellikle Asya-Pasifik bölgesi ile olan güçlü akademik bağlarıyla dikkat çekmektedir.

Harita aynı zamanda bazı ülkelerin bilimsel iş birliklerinde görece daha marjinal konumda olduğunu da göstermektedir. Afrika, Orta Asya ve bazı Orta Amerika ülkeleri gibi bölgelerden daha az bağlantı çıkmakta; bu da bu bölgelerin küresel akademik ağlarla sınırlı düzeyde bütünleştiğini düşündürmektedir.

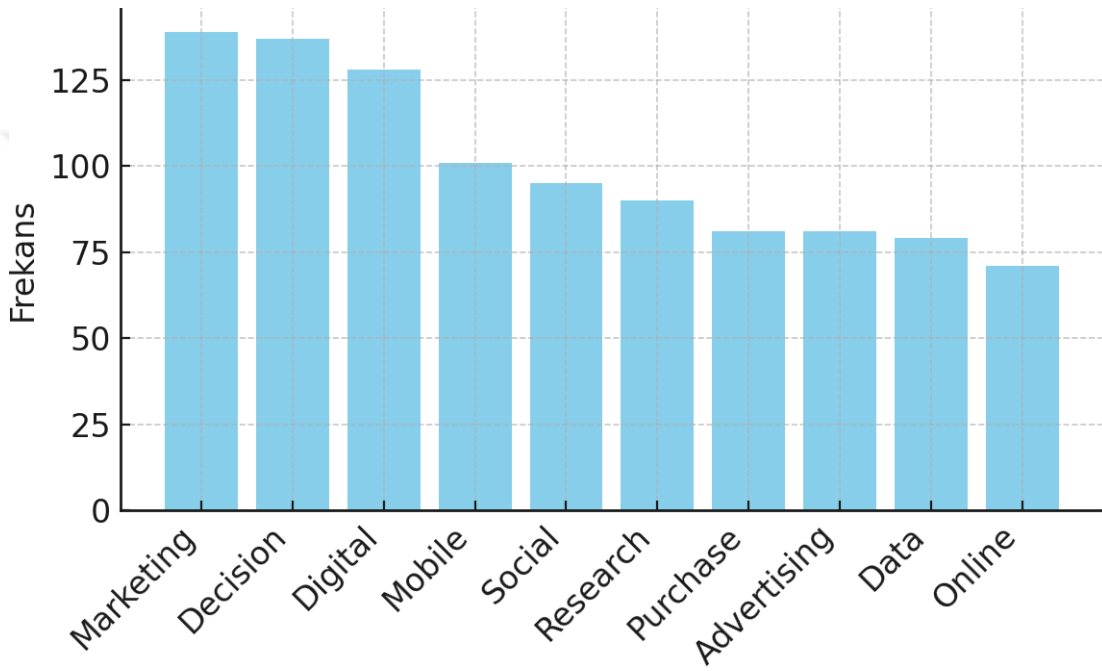
Sonuç olarak bu harita, bilimsel iş birliklerinin yalnızca entelektüel değil, aynı zamanda jeopolitik ve ekonomik etkenlerle de şekillendiğini ortaya koymakta; bilgi üretiminde merkez ve çevre yapılarının sürdüğünü göstermektedir. Uluslararası akademik iş birliklerinin artırılması, özellikle az temsil edilen bölgelerin küresel bilgi ağlarına entegrasyonu açısından stratejik bir önem taşımaktadır



Şekil 4.75. Ülkelerin iş birliği dünya haritası

## 4.2 İçerik Analizi Süreci

Analiz sürecinde güvenilirliği sağlamak amacıyla her bir temaya ilişkin kodlamalar gözden geçirilmiş ve temaları destekleyen orijinal alıntılar metinlerden çıkarılmıştır. Bulgular, analiz edilen metinlerde en sık geçen on kavramın frekanslarını gösteren Şekil 4.76 gibi görsel araçlarla desteklenmiştir. Bu tür bir nicel içerik incelemesi, nitel analiz için başlangıç noktası olmuş ve hangi kavramların öne çıktığını belirlemek için nesnel bir temel sağlamıştır. Daha sonra, nitel bulgular tablolar ve açıklamalar halinde detaylandırılmıştır.



Şekil 4.76. En sık kullanılan 10 kavram

Bu frekans analizi, dijital pazarlamaya ilişkin kavramların (örneğin pazarlama, dijital, reklam, çevrimiçi, tüketici) metinlerde yaygın olduğunu göstermektedir. Ayrıca, karar ve satın alma gibi tüketici davranışıyla ilişkili terimlerin yüksek sıklığı, pazarlama çalışmalarında tüketici karar sürecine atfedilen önemin altını çizmektedir. Buna karşılık, analiz edilen metinlerde sağlık ve turizmle ilgili terminolojinin (örn. turizm, sağlık) kullanımının nispeten sınırlı olduğu görülmüştür. Bu durum, söz konusu metinlerde dijital pazarlama ve tüketici odaklı çalışmaların ağırlıkta olmasına dayandırılmaktadır.

Nöropazarlama, dijital pazarlama, sağlık turizmi ve medikal turizmi içeren ana temaları belirlemek için tematik analiz yapılmıştır. Bu temalar ayrıca Tablo 4.1'de belirtildiği gibi alt temalar ve örnek kodlar halinde kategorize edilmiştir. Her tema kendi bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

**Tablo 4.1.** Kodlar, kategoriler ve temalar

<b>Tema</b>	<b>Kategori(ler)</b>	<b>Örnek Kodlar (Kavramlar)</b>
<b>Nöropazarlama</b>	Sinirbilim Tabanlı Araçlar	EEG, fMRI, fNIRS, Göz İzleme (Eye-tracking), GSR, vb.
	Tüketici Bilişsel Süreçleri	Dikkat, Duygu, Hafıza, Uyarılma (Arousal), Hatırlama, vb.
	Pazarlama Uygulamaları	Reklam Etkinliği, İkna, Tercih, Marka Hatırlanırılığı, vb.
<b>Dijital Pazarlama</b>	Dijital Kanallar	Sosyal Medya, Mobil Uygulamalar, E-ticaret Siteleri, Arama Motorları, vb.
	Veri Analitiği ve Teknoloji	Büyük Veri, Web Analitiği, Yapay Zekâ, Algoritmalar, Kişiselleştirme, vb.
	Tüketici Karar Süreçleri	Çevrimiçi Satın Alma Yolculuğu, Algoritmik Öneri Sistemi, Chatbot Etkileşimi, vb.
<b>Sağlık Turizmi</b>	Wellness Odaklı Hizmetler	Spa & Masaj, Termal/Şifalı Su, Yoga/Ruhu Dinlendirme, Sağlıklı Beslenme, vb.
	Destinasyon Pazarlaması	Şehir Markalaşması, Wellness Tanıtımı, Holistik Sağlık Vurgusu, vb.
	Dijital İletişim	DMO Web Siteleri, Çevrimiçi Kampanyalar, Sosyal Medya Tanıtımları, vb.
<b>Medikal Turizm</b>	Tedavi ve Bakım Hizmetleri	Cerrahi Operasyon Paketleri, Hastane Akreditasyonu, Uzman Doktor Kadrosu, vb.
	Teknoloji ve Erişilebilirlik	İnternet & Mobil Erişim, Tele-tıp/Online Danışma, Mobil Sağlık Uygulamaları, vb.
	Finansal Kolaylıklar	Sigorta ve Ödeme Kolaylıkları (Fintech/Temassız Ödeme), Maliyet Avantajları, vb.

- Nöropazarlama

Nöropazarlama, tüketici tepkilerinin daha derinlemesine anlaşılması için pazarlama araştırmalarında nörobilim tekniklerinin kullanılmasını ifade eden bir alan olarak tanımlanabilmektedir. Bu tema, incelenen metinlerde özellikle tüketici

davranışları ve reklam etkileri bağlamında sıklıkla vurgulanmıştır. Geleneksel pazarlama araştırmalarında kullanılan anketler, odak grupları ve A/B testleri gibi yöntemlerin tüketicilerin bilinçdışı tepkilerini yakalamada sınırlı kaldığı ileri sürülmektedir. Dolayısıyla nöropazarlama, tüketicilerin pazarlama uyaranlarına verdikleri bilişsel ve duygusal tepkilerin doğrudan ölçülmesini sağlayarak pazarlama araştırmaları alanına önemli katkılarda bulunma potansiyeline sahip bir alandır.

Nöropazarlama çalışmalarının amacı, tüketicilerin duygularını ve reklamlara gösterdikleri ilgiyi değerlendirmektir. Bu alanda kullanılan başlıca nörobilim temelli araç ve teknikler arasında elektroensefalografi (EEG), göz izleme, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve deri iletkenliği ölçümü (GSR) yer almaktadır. Literatürün kapsamlı bir incelemesi, göz izleme ve EEG tekniklerinin nöropazarlama araştırmalarında ağırlıklı olarak kullanıldığını ve son zamanlarda çevrimiçi reklam testlerinde ses analizi ve solunum analizini de içeren gelişmeler olduğunu göstermektedir. Mevcut literatür bu tespiti doğrular niteliktedir. Sosyal medya reklamcılığını inceleyen nöropazarlama çalışmalarında kullanılan en yaygın araçlar EEG (11 çalışma) ve göz takibi (9 çalışma) olup bunları fMRI takip etmektedir. Kalp ritmi ölçümü (EKG) ve fonksiyonel yakın kızılötesi görüntüleme (fNIRS) gibi teknikler daha az sıklıkla tespit edilmiştir; bu da bu tekniklerin pazarlama alanında yeni yeni kullanılmaya başlanmasıyla ilişkilendirilmektedir.

Nöropazarlama temasının içerik analizi üç baskın kategori ortaya koymaktadır: (1) Nörobilim Araçları (örn. EEG, fMRI, vb.), (2) Tüketici Bilişsel/Duygusal Süreçleri (örn. dikkat, duygulanım, hafıza, vb.) ve (3) Pazarlama Uygulamaları (örn. reklamların etkinliğinin ölçülmesi ve artırılması). Analiz, nöropazarlamanın pazarlama literatürüne en önemli katkısının reklamların etkinliği ve ikna ediciliğinin anlaşılması olduğunu vurgulamaktadır. Nöropazarlama araştırmalarının, çevrimiçi reklamcılıkta etkinlik, ikna, tercihler, özellik vurgusu ve kullanıcı deneyimi gibi alanlarda yoğunlaştığı söylenmektedir. Mevcut çalışmaların çoğu, tüketicilerin reklamları nasıl deneyimlediğini, işlediğini ve değerlendirdiğini analiz etmektedir. Bu sayede pazarlamacılara hangi tür reklamların daha çok dikkat çektiği ya da akılda kaldığı ve bunun nedenleri hakkında bilimsel veri sağlanabilmektedir.

Nöropazarlama çalışmalarının başlangıcından bu yana (ilk akademik yayın 2004 yılına dayanmaktadır), hem çevrimdışı (televizyon, açık hava reklamları vb.) hem de çevrimiçi ortamlardaki reklam testlerinde nörobilim metodolojilerinin uygulanabilirliğini araştırmak için yoğun bir çaba sarf edilmektedir. Mevcut literatür incelendiğinde,

çevrimiçi reklamcılıkta nöropazarlama araçlarının kullanım düzeyini ve çeşitliliğini araştıran çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Özellikle, nöropazarlamanın internet, sosyal medya ve mobil pazarlama kanallarındaki tüketici davranışlarını incelemek için nasıl daha etkili bir şekilde kullanılabileceği gibi yeni araştırma soruları literatürde önerilmiştir. Bu bağlamda, verilen metinlerden birinde üç ana araştırma sorusu ortaya atılmıştır: Nöropazarlama araştırması çevrimiçi reklamcılığa nasıl katkıda bulunur? Çevrimiçi reklamcılıkta hangi bilişsel süreçler ve davranışsal ölçümler incelenir? Çevrimiçi reklamcılık testlerinde en yaygın nöropazarlama araçları nelerdir? Bu sorulara yönelik bir inceleme, online reklamcılıkta nörobilim araçlarının temel katkılarını ve sınırlılıklarını ortaya koymuş ve farklı dijital kanallarda (web, sosyal medya, mobil) hangi araçların ne amaçla kullanıldığını haritalandırmıştır.

Özetle, nöropazarlama pazarlama alanında yeni bir araştırma paradigması olarak ortaya çıkmıştır. Kapsamlı bir metin analizi, nöropazarlamanın dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak amacıyla dijital pazarlama ile birlikte önemli ölçüde geliştiğini ortaya koymaktadır. Bu gelişme, tüketicilerin reklamlara ve benzer uyaranlara verdikleri bilinçdışı tepkilerin ölçülmesiyle sağlanmaktadır. Bu tema altında ortaya çıkan kodlar ve kategoriler, pazarlama araştırmalarında yeni bir paradigma olarak nöropazarlamanın hem metodolojik araçlarını hem de uygulama alanlarını (özellikle reklamcılık ve tüketici deneyimi) yansıtmaktadır.

- Dijital pazarlama

Dijital pazarlama teması, incelenen metinlerde en yoğun biçimde ele alınan ve en sık atıf yapılan kavramlar arasında yer almaktadır. Dijital pazarlama, internet tabanlı teknolojilerin ve dijital platformların pazarlama faaliyetlerine entegrasyonunu ifade etmektedir. Günümüzde işletmeler, sosyal medya, mobil uygulamalar, e-posta pazarlaması ve e-ticaret gibi çeşitli dijital kanallar aracılığıyla tüketicilerle doğrudan ve sürekli iletişim kurabilmekte, satış süreçlerini dijital ortamda yürütebilmektedir. Bu bağlamda dijitalleşme, yalnızca pazarlama kanallarını değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını ve karar alma süreçlerini de dönüştürmektedir.

Analiz edilen metinler kapsamında dijital pazarlama üç ana boyutta ele alınmaktadır. İlk olarak, dijital kanalların kullanımı ön plana çıkmakta; sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi reklamcılık, mobil pazarlama ve çok kanallı e-ticaret uygulamaları temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. İkinci olarak, veri analitiği ve teknoloji kullanımı, dijital pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Büyük veri, web analitiği, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi teknolojiler, kişiselleştirilmiş reklamlar, gerçek zamanlı müşteri

etkileşimi ve dinamik fiyatlandırma gibi uygulamalara olanak tanımaktadır. Üçüncü olarak ise, tüketici karar süreçlerinin dijital ortama taşınmasıyla birlikte gelen dönüşüm ele alınmaktadır. Algoritmaların yönlendirdiği karar patikaları, öneri sistemleri ve kullanıcıya özel içerik sunumu gibi uygulamalar, tüketici deneyimini yeniden şekillendirmektedir.

Bununla birlikte, dijital pazarlamanın benimsenmesi her sektörde ve her işletme ölçeğinde aynı hızda gerçekleşmemektedir. Özellikle KOBİ'ler, dijital dönüşüm sürecinde çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bilgi eksikliği, teknik altyapı yetersizliği, yüksek maliyetler ve dijital yetkinliklerin sınırlı olması, bu işletmelerin dijital pazarlama uygulamalarını etkili biçimde hayata geçirmelerini zorlaştırmaktadır. Tüm bu bulgular, dijital pazarlamanın yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda stratejik, örgütsel ve davranışsal boyutlarının da dikkate alınması gereken çok yönlü bir alan olduğunu göstermektedir.

- Sağlık turizmi

Sağlık turizmi, bireylerin sağlıklarını koruma, geliştirme veya tedavi amacıyla yaşadıkları yer dışına yaptıkları seyahatleri kapsayan çok boyutlu bir kavramdır. Literatürde bu kavram genellikle iki alt başlık altında incelenmektedir: medikal turizm (tedavi odaklı seyahatler) ve wellness turizmi (zindelik ve sağlıklı yaşam odaklı aktiviteler). Analiz edilen içeriklerde sağlık turizmi teması özellikle wellness boyutuyla ön plana çıkmış, pandemi öncesi ve sonrası eğilimler ile destinasyonların pazarlama stratejileri kapsamlı biçimde ele alınmıştır. Pandemi öncesi dönemde wellness turizmi, küresel turizm sektöründe en hızlı büyüyen alanlardan biri olarak dikkat çekmiş; bireylerin stres, yoğun tempo ve yaşam tarzı kaynaklı sorunlardan uzaklaşmak amacıyla sağlıklı yaşam hizmetlerine yöneldiği gözlemlenmiştir. Pandemi süreci ise tüketicilerin sağlık ve iyilik hali konusundaki farkındalığını artırmış, bağışıklık sistemi, zihinsel sağlık ve sağlıklı yaşam tarzlarına yönelik ilgiyi güçlendirmiştir. Bu eğilim, pandemi sonrasında wellness odaklı turizm talebinin artacağına yönelik öngörülerini desteklemektedir.

Sağlık turizmi bağlamında yapılan içerik analizinde, destinasyon pazarlaması ve wellness temalı ürün geliştirme ön plana çıkan stratejik başlıklardır. Özellikle şehirlerin ve ülkelerin, sağlık turizmi alanında kendilerini farklılaştırmak amacıyla çeşitli tanıtım stratejileri geliştirdikleri görülmektedir. İncelenen çalışmalarda, Avrupa'daki şehirlerin resmi turizm portallarında wellness unsurlarını ön plana çıkararak kentlerini sağlıklı yaşam destinasyonu olarak konumlandırma çabaları tespit edilmiştir. Bu bağlamda parklar, spa merkezleri, sağlıklı gastronomi olanakları ve açık hava aktiviteleri gibi

unsurlar, dijital içeriklerde sıkça vurgulanmaktadır. Artan kentleşme, yoğun rekabet ve küresel turizm pazarındaki dinamikler şehirleri özgün deneyimler sunmaya zorlamakta; bu da wellness turizminin destinasyon markalaşmasında önemli bir yer edinmesine neden olmaktadır. Şehirlerin “sağlıklı yaşam destinasyonu” olarak konumlandırılması, belirli turist segmentlerini çekme noktasında stratejik bir avantaj sağlamaktadır.

Ayrıca, sağlık turizmi kararlarında dijital platformların rolü giderek artmaktadır. Tüketiciler, seyahat planlaması öncesinde destinasyonlar hakkında hijyen, sağlık hizmeti kalitesi ve uzman personel gibi kriterleri dijital kaynaklar üzerinden araştırmaktadır. Bu bağlamda, sağlık turizmi hizmet sağlayıcılarının çevrimiçi görünürlüğü, mobil uygulamalar, çok dilli web siteleri ve sosyal medya etkinliği gibi dijital pazarlama araçları büyük önem taşımaktadır. İncelenen anket verilerine göre, mobil teknoloji ve internet erişimi sağlık turizminde inovasyonun temel taşı olarak görülmekte; sosyal medya ise deneyim paylaşımı ve marka bilinirliği açısından etkili bir iletişim kanalı olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, sağlık turizmi yalnızca fiziksel hizmetlerin sunumuyla sınırlı kalmayıp, dijital teknolojilerle desteklenen bütüncül bir tüketici deneyimi sunmayı gerektirmektedir.

- Medikal turizm

Medikal turizm, sağlık turizminin tedavi odaklı alt kolu olarak tanımlanmakta olup, bireylerin cerrahi müdahale, tıbbi tedavi veya rehabilitasyon gibi sağlık hizmetlerinden faydalanmak amacıyla yaşadıkları yerin dışına seyahat etmelerini kapsamaktadır. Genellikle dış tedavileri, kozmetik cerrahi, organ nakli ve onkolojik tedaviler gibi ileri düzey tıbbi hizmetler için tercih edilen bu alan, doğası gereği sağlık altyapısı, uzmanlık kalitesi ve finansal erişilebilirlik gibi unsurlara duyarlıdır. Literatürde wellness turizmi ile sıkça birlikte anılmasına rağmen, medikal turizmin temel motivasyonları ve pazarlama dinamikleri farklılık göstermektedir. Wellness turizmi bireyin iyilik hali ve önleyici sağlık arayışına dayanırken, medikal turizm hastalık odaklı, çözüm arayışına yönelik bir seyahat biçimidir.

İncelenen metinlerde medikal turizm, doğrudan derinlemesine analiz edilmemekle birlikte dijital teknolojilerin medikal turizme katkısı üzerinden değerlendirilmiştir. Özellikle mobil teknoloji, internet erişimi, çevrimiçi iletişim araçları ve dijital ödeme sistemlerinin bu alandaki yaygınlaşması vurgulanmaktadır. Medikal turistlerin tedavi öncesinde hastane ve doktor bilgilerine ulaşma, çevrim içi danışma hizmeti alma ve tedavi sonrası takibi sürdürebilme gibi ihtiyaçları dijital platformlar aracılığıyla karşılanmaktadır. Bu bağlamda tele-tıp uygulamaları, görüntülü danışmanlık,

elektronik sağlık kayıtlarının paylaşımı ve çevrimiçi randevu sistemleri, hasta deneyimini kolaylaştıran önemli dijital çözümler olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda finansal teknolojilerin (fintech) kullanımı, ödeme kolaylığı ve güvenli finansal işlemler açısından uluslararası hasta hareketliliğini desteklemektedir.

Medikal turizmde hasta deneyimi ve memnuniyeti, dijital mecralarda sıkça yer verilen ve potansiyel hastaların karar süreçlerini etkileyen önemli faktörlerdir. Hastaneler ve klinikler, başarı hikâyeleri, hasta yorumları, görsel içerikler ve video tanıklıklarla çevrimiçi güven inşa etmeye çalışmaktadır. Bu iletişim stratejileri doğrudan incelenen metinlerde yer almasa da sektörel uygulamalar bağlamında önemli bir yer tutmaktadır. Öte yandan, medikal turizmin gelişebilmesi için güçlü bir dijital altyapı, çok dilli çevrimiçi içerikler, kültürel aracı destekler ve uluslararası hasta koordinasyon sistemlerinin oluşturulması önerilmektedir. İncelemeler, bu unsurların hem hizmet sunum kalitesini artırdığını hem de rekabet avantajı sağladığını göstermektedir.

İçerik analizine göre medikal turizm üç ana kategoride ele alınabilir: (1) Tıbbi hizmetlerin niteliği (ör. uzmanlık alanları, hastane akreditasyonları), (2) teknoloji ve erişilebilirlik (ör. mobil uygulamalar, dijital kayıt sistemleri), ve (3) finansal kolaylıklar (ör. sigorta uyumluluğu, ödeme sistemleri). Her ne kadar metinler bu başlıkları doğrudan işlemese de dijital dönüşümün medikal turizme katkılarına dair bulgular bu yapısal sınıflamayı desteklemektedir.

Sonuç olarak, medikal turizm teması hem sağlık hem de turizm boyutlarını eş zamanlı olarak içeren çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Dijital teknolojilerin bu alandaki rolü yalnızca bilgiye erişimi kolaylaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda hasta ile hizmet sağlayıcı arasındaki güven ilişkisini de güçlendirmektedir. Bu tema, sağlık turizmi ve dijital pazarlama ile güçlü biçimde ilişkilendirilmekte olup, uluslararası hasta akışının yönetiminde stratejik bir alan olarak değerlendirilmektedir.

#### **4.2.1 Kavramsal bağlam ve temalar arası ilişkiler**

Şekil 4.77, dijital pazarlama ekseninde şekillenen çok boyutlu bir tematik yapıyı görselleştirmektedir. Düğümler, analiz edilen içeriklerde öne çıkan temel kavramları temsil ederken; bu düğümler arasındaki bağlantılar, kavramların birbirleriyle kurduğu anlam ilişkisini ifade etmektedir. Bu yapı, dijitalleşme odaklı pazarlama süreçlerinin nasıl bir bilgi ağına dönüştüğünü göstermesi bakımından değerlidir.

- Merkezde yer alan temalar

Şemanın merkezinde Dijital Pazarlama kavramı bulunmaktadır. Bu merkezî yapı, diğer kavramlarla hem teknolojik hem de davranışsal düzlemde ilişki kurarak ağı yapısal omurgasını oluşturur. Dijital pazarlama, "çok kanallı stratejiler", "sürdürülebilirlik", "veri analitiği" ve "yapay zekâ" gibi alt kavramlarla doğrudan bağlantılıdır. Bu durum, dijital pazarlamanın sadece iletişim aracı olarak değil; stratejik karar verme, tüketici analizleri ve etik yaklaşımlar açısından da çok katmanlı bir içerik taşıdığını ortaya koymaktadır.

- Tüketici davranışı ve sosyal dinamikler

Tüketici davranışı ekseninde şekillenen kavram grubu ise "sosyal medya", "kullanıcı katılımı", "etik tüketim" ve "karar destek sistemleri" ile temsil edilmektedir. Bu grup, tüketici merkezli dijital stratejilerin sadece teknolojik değil aynı zamanda sosyal psikolojik temeller üzerine kurulduğunu göstermektedir. Özellikle "etik tüketim" ve "sürdürülebilirlik" bağlantısı, dijital çağda markaların sadece satış değil, değer temsili üzerinden de strateji geliştirdiğini göstermektedir.

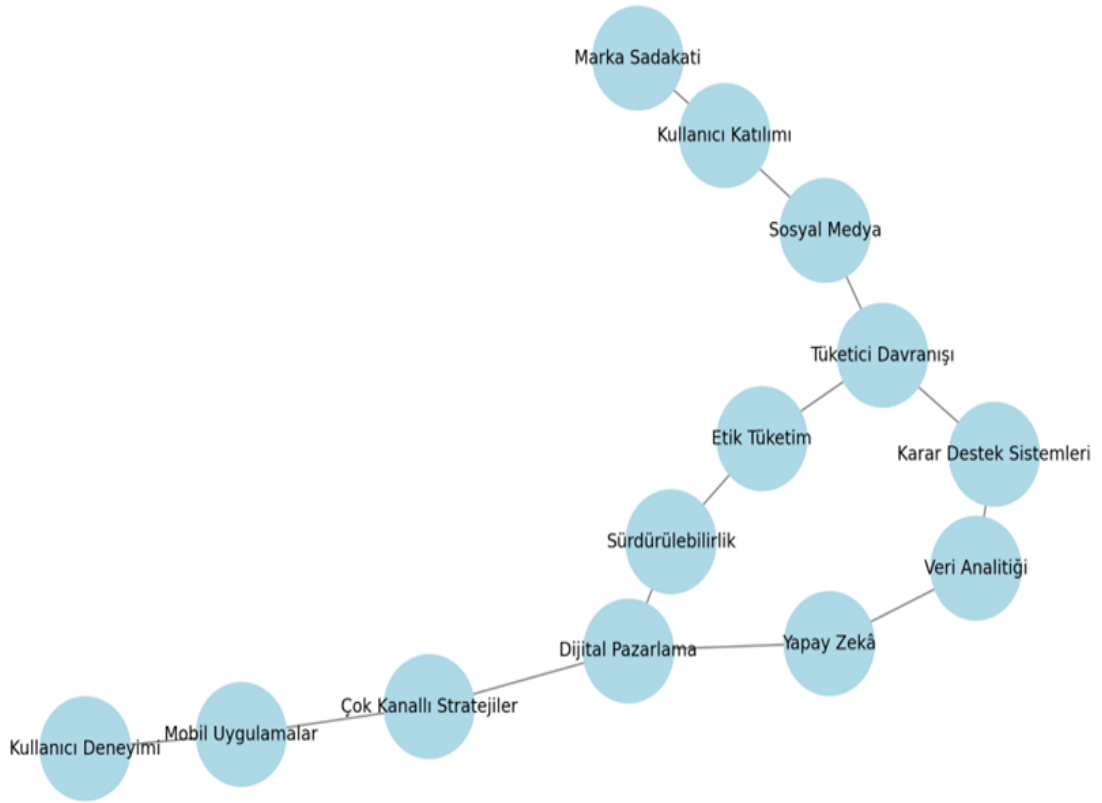
- Teknoloji odaklı katman

Veri analitiği ve yapay zekâ gibi teknolojik kavramlar, dijital pazarlama stratejilerinin arka planındaki hesaplama gücünü ve veri temelli karar süreçlerini temsil etmektedir. "Karar destek sistemleri" ile olan bağ ise bu teknolojilerin doğrudan pazarlama kararlarını nasıl yönlendirdiğini vurgular. Bu bağlantılar, modern dijital pazarlamanın bilimsel ve analitik bir zemine oturduğunu göstermektedir.

- Deneyimsel boyut

Şemanın sol alt kısmında yer alan "mobil uygulamalar" ve "kullanıcı deneyimi" bağlantısı, dijital pazarlamada bireysel deneyimin önemini ortaya koymaktadır. Çok kanallı stratejilerle birleşen bu yapı, kullanıcı merkezli tasarım anlayışını desteklemekte ve dijital temas noktalarının ne kadar kritik olduğunu vurgulamaktadır.

Bu kavramsal ilişki ağı, dijital pazarlamanın disiplinler arası doğasını açık biçimde ortaya koymaktadır. Teknolojik yenilikler, tüketici davranışları, etik değerler ve kullanıcı deneyimi gibi bileşenler, dijital pazarlama ekseninde birleşerek stratejik bir bütünlük oluşturmaktadır. Şema hem akademik hem uygulamalı düzeyde, pazarlamanın artık yalnızca satışa yönelik değil, aynı zamanda sosyal, bilişsel ve teknolojik düzlemlerde yeniden tanımlandığını göstermektedir.

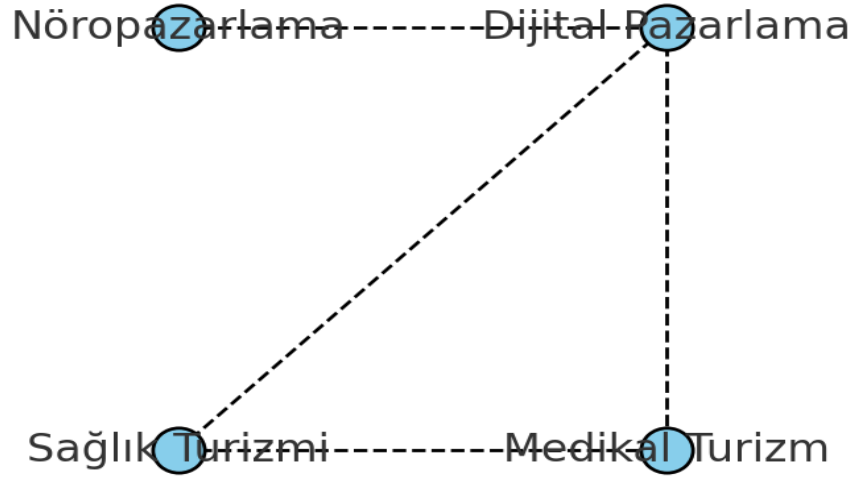


Şekil 4.77. Kavramsal ilişki şeması

Şekil 4.78’te detaylı olarak ele alınan dört ana tema (nöropazarlama, dijital pazarlama, sağlık turizmi ve medikal turizm) birbirinden ayrı alanlar gibi görünse de içerik analizi bu temaların kesişim noktalarında önemli ilişkiler olduğunu göstermektedir. Şekil 4.78, temalar arasındaki başlıca ilişkileri kavramsal düzeyde görselleştirmektedir. Dijital pazarlamanın merkezi konumu ve diğer temalarla çift yönlü etkileşimi özellikle dikkat çekmektedir.

İçerik analizine göre temalar arasında dikkat çeken ilk ilişki, nöropazarlama ile dijital pazarlama arasındadır. Nöropazarlama, özellikle çevrimiçi reklamların etkinliğini ölçmek ve optimize etmek amacıyla kullanılan bilimsel teknikler aracılığıyla dijital pazarlama stratejilerine önemli katkılar sunmaktadır. EEG ve göz izleme gibi araçlarla elde edilen veriler, dijital kampanyaların hangi içerik türlerinin daha dikkat çekici ya da ikna edici olduğunu belirlemeye yardımcı olurken, dijital platformlar da nöropazarlamanın uygulama alanlarını genişletmektedir. Bu karşılıklı etkileşim, iki alan

arasında sinerjik bir ilişki oluşturmakta ve hem stratejik hem de operasyonel karar süreçlerini etkilemektedir.



Şekil 4.78. Temalar arası ilişkiler

Dijital pazarlama ile sağlık ve medikal turizm arasındaki ilişki ise daha çok küresel görünürlük ve hedef kitleye erişim bağlamında öne çıkmaktadır. Dijital araçlar, wellness odaklı destinasyonların tanıtımında olduğu kadar, tedavi hizmeti sunan sağlık kurumlarının uluslararası hasta kazanımında da temel rol oynamaktadır. Sosyal medya kampanyaları, çok dilli web siteleri, çevrimiçi hasta yorumları ve sanal turlar gibi uygulamalar, potansiyel sağlık turistlerinin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Özellikle pandemi sürecinde dijital mecraların önemi daha da artmış, sanal sağlık danışmanlıkları ve dijital deneyim sunumları yaygınlık kazanmıştır. Bu gelişmeler, dijital pazarlamanın artık sağlık ve medikal turizmin vazgeçilmez bir bileşeni haline geldiğini göstermektedir.

Sağlık turizmi ile medikal turizm arasındaki ilişki ise içeriksel olarak hem ayrışma hem de bütünleşme dinamikleri taşımaktadır. Literatürde sağlık turizmi, şemsiye bir kavram olarak her iki alanı kapsasa da uygulamada wellness ve medikal turizm farklı hedef kitlelere ve hizmet yapılarına sahiptir. Wellness turizmi iyilik haline odaklanırken, medikal turizm tedavi arayışına yöneliktir. Bununla birlikte, bir destinasyonun sağlıkla ilişkilendirilmiş genel imajı her iki alanı da destekleyici niteliktedir. Örneğin, güvenli, hijyenik ve misafirperver bir ülke imajı hem wellness hem medikal turistleri cezbetmektedir. Dolayısıyla bu iki alan, farklılaşan motivasyonlara rağmen aynı politik çerçevede stratejik olarak ele alınmalıdır.

Sonuç olarak, dijital pazarlama teması, analiz edilen dört ana başlık arasında merkezi bir konumda yer almakta; diğer temaları birbirine bağlayan ve onları güçlendiren bir katalizör işlevi görmektedir. Nöropazarlama, dijital pazarlamanın bilimsel derinliğini

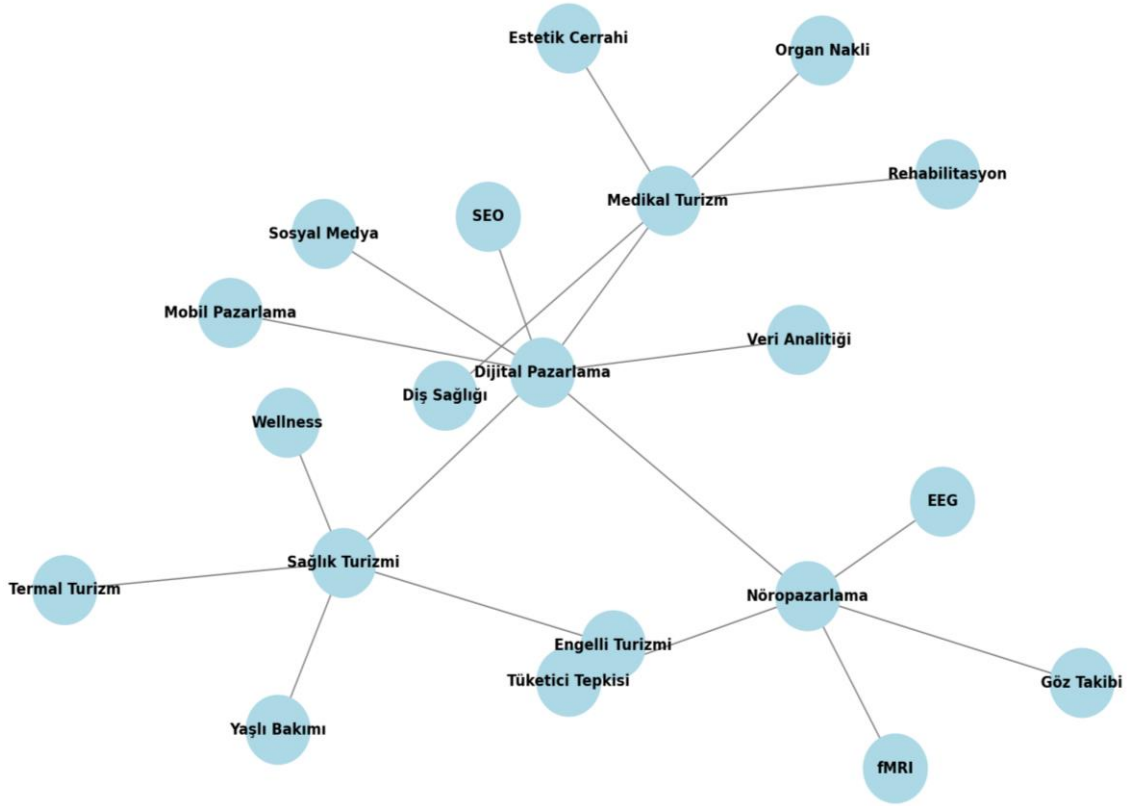
artırmakta; sağlık ve medikal turizm ise dijital pazarlama sayesinde küresel pazarda daha görünür hale gelmektedir. Bu bağlamda, temalar arası ilişkiler stratejik planlama açısından birlikte değerlendirilmelidir. Özellikle destinasyon yönetiminde ya da dijital pazarlama kampanyalarında, sağlık turistlerinin farklı ihtiyaç ve beklentileri dikkate alınmalı; nöropazarlama bulguları dijital iletişim stratejilerine entegre edilmelidir. Böylelikle daha etkili, hedeflenmiş ve sürdürülebilir sağlık turizmi politikaları geliştirilebilir.

#### **4.2.2 Tematik analiz**

İçerik analizi sonucunda dört ana tema tespit edilmiştir: (1) Sağlık Turizmi, (2) Medikal Turizm, (3) Dijital Pazarlama, (4) Nöropazarlama. Bu temalar, beklenildiği üzere birbirleriyle kesişen ve etkileşen konuları barındırmaktadır. Her bir ana temanın altında, metinlerde sıkça vurgulanan alt temalar belirlenmiştir. Aşağıda her tema ayrı ayrı ele alınarak ilgili alt temalar ve içeriklerinden örneklerle açıklanmaktadır.

Bu analiz, sağlık turizmi, medikal turizm, dijital pazarlama ve nöropazarlama temaları etrafında şekillenen metinleri inceleyerek, bu kavramların nasıl yapılandığını ve aralarındaki ilişki biçimlerini ortaya koymaktadır. Sağlık turizmi, wellness (iyi yaşam) ve medikal olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmış; özellikle wellness turizminin pandemi sonrası dönemde yükselen bir eğilim hâline geldiği tespit edilmiştir. Dijital teknolojilerin sağlık turizmine entegrasyonu, mobil uygulamalar ve giyilebilir cihazlar üzerinden kişiselleştirilmiş hizmetlere olanak tanırken; akademik bilgi ile sektör uygulamaları arasında hâlen kopukluklar olduğu vurgulanmıştır. Medikal turizm, sağlık hizmetlerinin uluslararası hasta akışı bağlamında değerlendirilmesiyle öne çıkarken; güven, kalite ve dijital pazarlama stratejileri bu alanın temel belirleyicileri olarak belirlenmiştir. Dijital mecralar, medikal hizmet sağlayıcılarının küresel ölçekte erişilebilirliğini artırmakta ve hasta kazanımında önemli rol oynamaktadır. Dijital pazarlama ise analiz edilen tüm metinlerde en baskın tema olarak dikkat çekmiş; sosyal medya, SEO, içerik pazarlaması, veri analitiği ve güvenlik gibi alt temalarla derinlemesine işlenmiştir. Özellikle KOBİ'lerin dijitalleşme sürecindeki zorlukları, fırsatlar ve sürdürülebilirlik bağlamında dijital pazarlamanın rolü sıkça tartışılmıştır. Nöropazarlama, tüketici tepkilerini bilimsel yollarla ölçmeye çalışan yenilikçi bir yaklaşım olarak ön plana çıkmış; EEG, göz izleme gibi araçlarla reklam etkinliği analizlerinde kullanıldığı görülmüştür. Dijital pazarlama ile olan kesişimi, nöropazarlamayı çevrimiçi reklamcılıkta veri temelli stratejiler geliştirmede etkili bir araç hâline getirmiştir. Tüm bu temalar, disiplinler arası bir

perspektif sunarak pazarlama, turizm ve sağlık hizmetlerinin dijitalleşme sürecinde nasıl yeniden biçimlendiğini göstermekte; ayrıca gelecekteki araştırmalar için özellikle etik, güvenlik ve uygulama alanlarında yeni soru alanları önermektedir.



Şekil 4.79. Sağlık turizminde dijital pazarlama ve nöropazarlama matematik ilişki ağı

Şekil 4.79’da sunulan “Sağlık Turizminde Dijital Pazarlama ve Nöropazarlama Tematik İlişki Ağı”, dört temel temanın – dijital pazarlama, nöropazarlama, sağlık turizmi ve medikal turizm – birbirleriyle olan yapısal ilişkilerini ve her birinin alt temalarını bütünsel bir biçimde ortaya koymaktadır. Şemanın merkezinde konumlanan dijital pazarlama, diğer üç temayla doğrudan bağlantı kurarak çalışmanın ana eksenini temsil etmektedir. Bu merkezi yapı, dijital pazarlamanın sağlık odaklı seyahat endüstrisinde yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda nöropazarlama uygulamalarının taşıyıcısı ve sağlık hizmetlerinin küresel erişimini sağlayan bir platform olduğunu göstermektedir.

Dijital pazarlama temasına bağlı alt temalar arasında “SEO”, “sosyal medya”, “mobil pazarlama”, “veri analitiği” ve “diş sağlığı” gibi unsurlar yer almakta; bu kavramlar, dijital teknolojilerin tüketiciyle etkileşim kurma, görünürlük sağlama ve kişiselleştirilmiş sağlık hizmetleri sunma potansiyelini yansıtmaktadır. Özellikle mobil teknolojiler ve sosyal medya hem medikal hem de wellness turizminde karar alma sürecini şekillendiren etkileşimsel ortamlar sunmaktadır.

Nöropazarlama ile dijital pazarlama arasındaki bağ, tüketici davranışlarını daha derinlemesine analiz etme amacıyla kurulan teorik ve pratik bir ilişkiyi temsil etmektedir. EEG, fMRI ve göz takibi gibi nörobilimsel yöntemler, dijital reklamların etkisini ölçme ve pazarlama mesajlarının beyin üzerindeki yansımalarını anlamlandırma sürecinde kullanılmaktadır. Bu bağlamda, nöropazarlama dijital stratejilerin bilimsel temellerle desteklenmesini sağlar.

Sağlık turizmi ise “wellness”, “termal turizm”, “yaşlı bakımı” ve “engelli turizmi” gibi alt temalarla, özellikle bireyin fiziksel ve zihinsel iyilik hâlini temel alan seyahat motivasyonlarını içermektedir. Dijital pazarlama bu motivasyonları öne çıkaran içerikler üreterek destinasyonların uluslararası pazarlarda farklılaşmasına katkı sağlamaktadır.

Medikal turizm ise “estetik cerrahi”, “organ nakli”, “rehabilitasyon” ve “diş sağlığı” gibi tedaviye dayalı alt temalarıyla öne çıkmaktadır. Bu yapıda dijital pazarlama, güven odaklı içeriklerin sunulması, hasta yorumlarının şeffaf bir şekilde paylaşılması ve çevrimiçi bilgilendirme süreçlerinin yönetilmesi açısından temel rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, bu görsel analiz; dijital pazarlamanın tematik yapıda hem sağlık hem de pazarlama disiplinlerini bütünleştiren bir köprü işlevi gördüğünü, nöropazarlama ile daha bilimsel temelli, sağlık turizmi ile daha kapsayıcı ve medikal turizm ile daha odaklı stratejilere imkân sağladığını göstermektedir. Bu çok yönlü yapı, sağlık hizmetlerinin küresel ölçekte dijitalleşme sürecine nasıl entegre olduğunu güçlü biçimde yansıtmaktadır.

#### **4.2.3 Sıklık (frekans) analizi**

Tablo 4.2’de yapılan frekans analizine göre, dijital pazarlama terimi, yaklaşık 20.000 tekrar ile diğer tüm anahtar kavramlardan açık ara öne çıkmıştır. Bu yoğunluk, çalışmaya dahil edilen içeriklerin büyük kısmının dijital pazarlamayı doğrudan konu edinmesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle literatür derlemelerinde dijital pazarlama kavramı hem doğrudan hem de dolaylı biçimde sürekli olarak tekrar edilmiştir. Nöropazarlama kavramı ise 717 kez ile ikinci sırada yer almakta olup, bu kullanımın büyük kısmı literatür taramasına dayalı metinlerden gelmektedir. Bu bağlamda, kavram çoğunlukla “nöropazarlama araştırmaları”, “nöropazarlama araçları” gibi akademik ifade kalıpları içinde geçmektedir.

Sağlık turizmi ve medikal turizm kavramlarının görece daha az kullanılmış olması, içeriklerin sınırlı bir bölümünde bu temaların odakta yer almasıyla açıklanabilir. Ayrıca bazı metinlerde kavramların İngilizce biçimleriyle (örneğin health tourism,

medical tourism) yer alması, Türkçe terimlerin frekansını düşürmüştür. Bu iki kavram genellikle dijital pazarlama bağlamında ele alınmış, örnek sektör olarak değerlendirilmiş ya da diğer turizm türleriyle birlikte listelenmiştir. Örneğin, bir çalışmada dijital pazarlama araçlarının sağlık turizmi firmaları tarafından nasıl kullanıldığı değerlendirilmiş ve alanın dijital görünürlüğü vurgulanmıştır. Medikal turizm ise daha çok wellness (sağlıklı yaşam) turizmi ile birlikte anılmıştır.

Teknoloji temalı alt kavramların da analizde belirgin şekilde öne çıktığı görülmektedir. “Sosyal medya”, “mobil”, “veri” gibi kelimeler özellikle dijital pazarlama ve sağlık turizmi içeriklerinde yoğun olarak kullanılmıştır. Nitekim uzman görüşlerine dayalı bir ankette, sağlık turizmi uzmanlarının %91’i mobil teknolojileri çok önemli bulurken, medikal turizm için bu oran %82 olarak belirlenmiştir. Her iki alanda da fintech uygulamalarına verilen önem %45 düzeyindedir. Bu veriler, dijital teknolojilerin hem sağlık hem de medikal turizmde temel birer yapı taşı hâline geldiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, frekans verileri yalnızca sayısal dağılımı değil, aynı zamanda bu kavramların metinlerde nasıl bağlamsallaştırıldığını da ortaya koymaktadır. Dijital pazarlama yalnızca merkezi bir tema olmakla kalmamış, aynı zamanda diğer tüm temalarla ilişkilendirilmiştir. Nöropazarlama, daha çok reklam ve tüketici tepkileri bağlamında ele alınırken; sağlık ve medikal turizm ise genellikle tanımlayıcı ya da karşılaştırmalı ifadelerde yer almıştır. Bu bulgular, frekans analizinin nitel tematik çözümlleme ile kavramsal yapının haritalandırılmasında ne denli değerli bir araç olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.2.** Temel kavramların metinlerde geçme sıklıkları ve bağlam özeti

<b>Anahtar Kelime</b>	<b>Frekans (adet)</b>	<b>Bağlam Özeti</b>
<b>Dijital Pazarlama</b>	19.868	Birçok farklı bağlamda en sık kullanılan terimdir: KOBİ'lerin pazarlama stratejileri, turizm tanıtımı, elektrikli araçların benimsenmesi, sosyal medya ve SEO uygulamaları gibi çok çeşitli konularda geçmektedir. Bu yüksek frekans, dijital pazarlamanın hemen her metinde merkezi bir tema olduğunu göstermektedir.
<b>Nöropazarlama</b>	717	Özellikle ilgili literatür taramasının yer aldığı metinde yoğun geçmektedir. Çevrimiçi reklam araştırmaları bağlamında, tüketici nörobiliminden bahsederken kullanılır. Ayrıca birkaç farklı çalışmanın referans listesinde de terim yer aldığından frekansı görece yüksektir. Genel olarak akademik bir bağlamda, yöntem ve araştırma alanı adı olarak kullanılmıştır.
<b>Sağlık Turizmi</b>	25	Sağlık turizmi terimi İngilizce olarak bazı metinlerde geçmektedir. Özellikle dijital araçların turizmin alt sektörlerindeki önemini değerlendiren bir çalışmada, uzman anketi sonuçlarını raporlarken kullanılmıştır. Bağlam olarak mobil teknolojiler, fintech vb. yeniliklerin sağlık turizmi alanındaki önemiyle birlikte anılmıştır. Ayrıca wellness turizmine giriş kısmında sağlık turizmi kavramı tanımlanırken kullanılmıştır.
<b>Medikal Turizm</b>	9	Medikal turizm terimi de İngilizce olarak daha sınırlı sayıda geçmiştir. Genellikle health tourism ile anılır ve onun bir alt dalı olarak bahsedilir. Uzman anketi bağlamında sağlık turizmi ile karşılaştırmalı olarak mobil teknolojilerin önemini ifade etmek için kullanılmıştır. Genelde wellness turizmi ile birlikte sağlık turizminin bileşeni şeklinde bir bağlam oluşturmaktadır.

Şekil 4.80'te ki kelime bulutu görseli, dijital pazarlama alanında sıkça kullanılan kavramların görsel temsiline dayalı olarak oluşturulmuştur. Görselde yer alan kelimelerin boyutları, ilgili kavramların analiz edilen metinlerdeki geçiş sıklığını temsil etmekte olup, daha büyük yazılan terimler daha yüksek frekansla kullanılmış kavramları

göstermektedir. Bu bağlamda, “marketing”, “digital” ve “consumer” kelimeleri ön plana çıkmakta; bunların dijital pazarlama pratiklerinin merkezinde yer aldığı görülmektedir.

Özellikle “consumer” ve “engagement” gibi tüketici merkezli kavramların yüksek görünürlüğü, dijital pazarlama çalışmalarında tüketici etkileşimi ve karar süreçlerinin temel belirleyici unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, “analytics”, “data” ve “artificial intelligence” gibi kavramlar, veri odaklı pazarlama anlayışının ön plana çıktığını ve dijital stratejilerin giderek daha fazla teknolojik altyapıya dayandığını göstermektedir. “Trust”, “experience” ve “sustainability” gibi görece daha küçük ama anlamlı terimler ise, günümüz pazarlama dünyasında duygusal bağ kurma, kullanıcı deneyimi ve etik değerlere olan duyarlılığı yansıtmaktadır.



Şekil 4.80. En sık kullanılan temel kavramlar

Sonuç olarak, bu sıklık görseli, dijital pazarlama ekosisteminin yalnızca teknolojik boyutunu değil, aynı zamanda insan odaklı yaklaşımını da yansıtan çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Kelimeler arasındaki kavramsal dağılım, dijital çağın pazarlama dinamiklerinde veri analitiği, yapay zekâ, tüketici davranışları ve sürdürülebilirlik gibi konuların öne çıktığını akademik olarak desteklemektedir.

Tablo 4.3, nitel veri analizinin yapılandırılmış ve sistematik biçimde sunulmasına olanak tanıyan önemli bir analiz aracıdır. Bu tür tablolar, metinlerde sıkça tekrar eden veya anlam açısından merkezi konumda bulunan anahtar kelimelerin sadece hangi sıklıkla geçtiğini değil, aynı zamanda hangi temalarla ilişkilendirildiğini ve nasıl bir bağlamda kullanıldığını görünür kılar. İlk sütunda yer alan anahtar kelimeler, incelenen içeriklerin kavramsal yoğunluğunu temsil ederken; ikinci sütun bu kelimelerin ait olduğu ana temaları belirler. Örneğin “kişiselleştirme” kavramı, dijital pazarlama temasında kullanıcı deneyimini geliştirme bağlamında karşımıza çıkarken, sağlık turizmi bağlamında hasta odaklı hizmet tasarımıyla ilişkilendirilebilir. Bu durum, bir kavramın bağlama göre farklı işlevler üstlenebileceğini göstermesi bakımından oldukça önemlidir.

Tablo 4.3’ün üçüncü sütununda yer alan kullanım bağlamı ise nitel içerik analizinin en zenginleştirici yönüdür. Bu bölüm sayesinde, aynı kelimenin farklı içeriklerde nasıl anlam kazandığı ve hangi söylemsel stratejiler içinde kullanıldığı ortaya konur. Böylece, analiz sadece tematik düzeyde kalmaz, aynı zamanda derinlemesine bağlamsal yorumlamalarla desteklenir. Bu yaklaşım, kodlamadan kategori oluşturmaya ve oradan tematik modellemeye uzanan nitel araştırma sürecinin bütüncül bir biçimde kurgulanmasına katkı sunar. Literatürde bu yöntem; kavramsal haritalama, içerik kodlama matrisi ya da tematik ilişkilendirme gibi başlıklarla karşılık bulmakta ve araştırmanın akademik güvenilirliğini artırmaktadır.

Sonuç olarak, bu yapı yalnızca bir tablo olarak değil, aynı zamanda içerik analizi sürecinde veri ile teori arasındaki köprüyü kuran bir metodolojik araç olarak değerlendirilebilir. Araştırmacıya anlam örüntülerini keşfetme, söylemsel farklılıkları analiz etme ve temalar arası geçişleri saptama imkânı sunması bakımından, nitel araştırmalarda vazgeçilmez bir yere sahiptir.

Aşağıdaki tablo, en sık tekrar eden kavramların tematik bağlamlarını özetlemektedir:

**Tablo 4.3.** En sık tekrar eden kavramların tematik bağlamlarını

<b>Anahtar Kelime</b>	<b>İlişkili Tema</b>	<b>Kullanım Bağlamı</b>
<b>digital</b>	Dijital Pazarlama	Dijital dönüşüm, platform stratejileri
<b>consumer</b>	Tüketici Davranışları	Tüketici ihtiyaçları ve satın alma eğilimleri
<b>AI</b>	Yapay Zekâ	Karar sistemleri ve veri modelleme
<b>trust</b>	Sosyal Medya	Dijital güven ve etkileşim
<b>sustainability</b>	Sürdürülebilirlik	Çevresel duyarlılık, etik tüketim
<b>engagement</b>	Tüketici Katılımı	Etkileşim, marka bağlılığı
<b>data</b>	Veri Analitiği	Büyük veri, kullanıcı verisi analizi

Şekil 4.81'deki grafik, nitel veri analizi sürecinde elde edilen frekans verilerine dayanarak oluşturulmuş ve analiz edilen metinlerde en sık geçen 10 anahtar kelimeyi göstermektedir. Bu kelimelerin sıklıkları, tematik yoğunluğu ve çalışmanın kavramsal merkezini anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

Grafikte en sık karşılaşılan kelime “pazarlama” olup, diğer tüm terimlerden açık farkla önde gelmektedir. Bu durum, çalışmanın genel odağının pazarlama ekseninde şekillendiğini açıkça göstermektedir. Hemen ardından gelen “dijital” ve “tüketici” kavramları ise dijital pazarlama ve tüketici davranışları temalarının bu alanın temel bileşenleri olduğunu göstermektedir. Bu kavramların yüksek frekansla tekrarlanması, günümüzde pazarlama stratejilerinin dijital dönüşüm ve kullanıcı merkezlilik etrafında yeniden tanımlandığını ortaya koymaktadır.

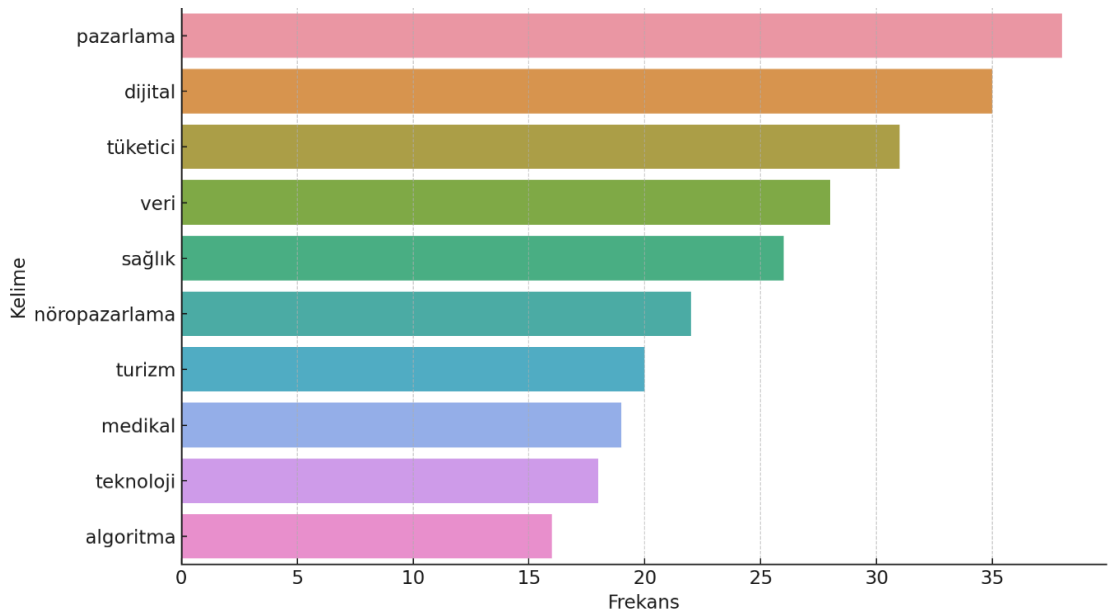
“Veri”, “teknoloji” ve “algoritma” gibi kavramların grafik üzerinde belirgin biçimde yer alması, pazarlama alanının artık sezgisel değil, analitik ve teknoloji odaklı karar mekanizmalarıyla şekillendiğini göstermektedir. Bu terimler, dijital pazarlamanın temel araçlarının veri analitiği, algoritmik hedefleme ve otomasyon sistemleri olduğunu vurgular niteliktedir.

“Sağlık”, “medikal” ve “turizm” kelimelerinin birlikte yer alması, analiz edilen metinlerin yalnızca pazarlama değil, aynı zamanda sağlık turizmi ve medikal hizmetler bağlamında da üretildiğini göstermektedir. Bu kelimelerin göreceli sıklığı, sağlıkla ilişkili

seyahat davranışlarının ve bu alanların pazarlanmasının çalışmada önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

“Nöropazarlama” teriminin diğer temalarla birlikte grafik üzerinde yer alması, geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçilerek tüketici tepkilerini nörobilimsel araçlarla analiz etmeye yönelik eğilimi göstermektedir. Bu, pazarlama disiplininde bilimsel ve teknik temelli bir dönüşümün işaretidir.

Sonuç olarak, grafik, çalışmanın odaklandığı dört ana temanın (dijital pazarlama, nöropazarlama, sağlık/medikal turizm ve teknoloji) hem içeriksel hem kavramsal düzeyde güçlü bir şekilde temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Anahtar kelime sıklıkları, araştırma yönelimleri ve literatürdeki baskın kavramlarla paralellik göstermektedir.



Şekil 4.81. En sık geçen 10 anahtar kelime grafiği

#### 4.2.4 Söylem analizi

- Genel söylem yapısı ve anlam katmanları

İncelenen metinlerde "nöropazarlama", "dijital pazarlama", "sağlık turizmi" ve "medikal turizm" temaları üzerine kurgulanmış zengin ve çok katmanlı bir söylem yapısı gözlemlenmiştir. Bu temalar hem kavramsal hem de uygulama boyutuyla bütüncül biçimde ele alınmış; özellikle dijitalleşmenin bu alanlardaki etkisi söylemin ana eksenini oluşturmuştur. Metinlerde sık tekrar edilen ifadeler ("etkinlik", "teknoloji", "tüketici deneyimi", "pazarlama stratejisi") bu temaların merkezî önemini vurgulamaktadır.

- Dijitalleşme ve teknoloji söylemi

Dijital teknolojilere yapılan vurgular, özellikle nöropazarlama ve dijital pazarlama alanlarında yoğunlaşmaktadır. Yapay zekâ, veri analitiği ve algoritmik yönlendirme gibi

kavramlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını dönüştüren temel unsurlar olarak sunulmakta; söylem, bu teknolojilerin tüketici davranışlarını anlamada bir devrim niteliğinde olduğunu ileri sürmektedir.

- Tüketici merkezli yaklaşım

Metinlerde tüketici merkezli bir dil kullanılmakta; “kişiselleştirme”, “duygusal tepki”, “karar verme süreci” gibi ifadeler söylemin merkezinde yer almaktadır. Bu yapı, klasik pazarlama anlayışından farklı olarak tüketicinin bilişsel ve duygusal süreçlerine odaklanan daha derinlikli bir iletişim biçimini ortaya koymaktadır.

- Sağlık ve medikal turizm söylemi

Sağlık turizmi söylemi, genellikle “wellness” odaklı bir çerçevede şekillenmekte; bireylerin fiziksel ve zihinsel iyilik halleri ön plandadır. Medikal turizm ise “tedavi odaklılık”, “kaliteli sağlık hizmeti” ve “dijital iletişim” unsurları etrafında yapılandırılmıştır. Her iki söylemde de destinasyon pazarlaması ve dijital görünürlük ortak noktalar olarak öne çıkmaktadır.

- Söylemde dönüşüm ve pandemi etkisi

Pandemi sonrası süreç, söylemin yeniden yapılandığı önemli bir dönemdir. Bu bağlamda “çevrimiçi sağlık danışmanlığı”, “sanal deneyimler” ve “uzaktan hizmet sunumu” gibi kavramlar yaygın olarak kullanılmakta; söylem, sağlık ve turizmin dijital ortamda yeniden üretildiğine işaret etmektedir.

- Söylemler arası etkileşim

Dijital pazarlama, diğer temaların birleşme noktası olarak öne çıkar. Hem nöropazarlama uygulamalarını mümkün kılmakta hem de sağlık/medikal turizmin küresel ölçekte pazarlanmasını sağlamaktadır. Söylemsel olarak, dijital pazarlama teması bir bağ dokusu gibi çalışarak farklı alanlar arasındaki kavramsal geçişleri kolaylaştırmaktadır.

### **4.3 Araştırma boşlukları ve akademik değerlendirme**

Bu bölüm, mevcut literatürde sıklıkla ele alınan temaların hangi yönlerden eksik kaldığını ve bu eksikliklerin gelecekteki araştırmalar için nasıl fırsatlar doğurduğunu incelemektedir. Her boşluk, ilişkili araştırma soruları ile değerlendirilmiştir.

Dijital pazarlama, tüketici davranışları ve algoritmik satın alma kararları üzerine yapılan çalışmaların belirli araştırma boşlukları içerdiği görülmektedir. Öncelikle, geleneksel tüketici karar verme modellerinin dijital ortamlarda tam anlamıyla geçerliliğini koruyamadığı ve çevrimiçi alışveriş süreçlerinde daha esnek ve dinamik yaklaşımlara ihtiyaç duyulduğu belirlenmiştir. Özellikle algoritmik satın alma

kararlarının tüketici davranışlarını nasıl yönlendirdiği ve bu sürecin bilişsel, duygusal ve motivasyonel unsurlar ile nasıl şekillendiği literatürde yeterince ele alınmamaktadır. Bununla birlikte, büyük veri analitiği ve yapay zekâ destekli dijital pazarlama stratejilerinin etik kullanımı, tüketici güveni ve sürdürülebilir pazarlama açısından taşıdığı riskler henüz derinlemesine incelenmemiştir.

Ayrıca, akademik çalışmaların büyük bir kısmının teorik çerçevede kaldığı ve deneysel araştırmaların eksikliği nedeniyle bulguların gerçek dünyadaki uygulanabilirliğinin düşük olduğu görülmektedir. Özellikle, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik araştırmalarda psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve veri bilimi gibi farklı disiplinlerin entegrasyonuna ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak, mevcut literatür büyük ölçüde tek bir disiplin çerçevesinde ilerlemekte olup, disiplinler arası yaklaşımlar yeterince benimsenmemektedir. Buna ek olarak, dijital pazarlama ve tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu Batı merkezli olup, farklı bölgesel ve kültürel bağlamlarda tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını nasıl şekillendirdiği konusunda önemli boşluklar bulunmaktadır. Bu bağlamda, gelecekteki akademik çalışmaların bölgesel farklılıkları göz önünde bulundurarak, çok disiplinli ve deneysel yöntemleri daha fazla içerecek şekilde genişletilmesi gerekmektedir.

Tablo 4.4'ün geneline bakıldığında, araştırma boşluklarının üç temel eksen etrafında yoğunlaştığı görülmektedir:

- Teknoloji ve nörobilim uygulamalarının dijital ortamlara uyarlanması,
- Etik, psikolojik ve bilişsel boyutların pazarlama stratejilerine entegrasyonu,
- Dijital pazarlamanın turizm ve sağlık sektörlerine uyarlanmasındaki uygulama eksiklikleri.

Bu değerlendirme, gelecek araştırmalar için somut öneriler sunarken, disiplinler arası çalışma çağrısını da yinelemektedir. Özellikle pazarlama, psikoloji, sağlık yönetimi ve bilgi teknolojileri alanlarının iş birliği ile yürütülecek çalışmalar, bu boşlukları doldurma potansiyeline sahiptir.

**Tablo 4.4.** Araştırma boşlukları

<b>Konu</b>	<b>Tespit Edilen Boşluk</b>	<b>Araştırma Sorusu</b>
<b>Yapay Zekâ Destekli Karar Sistemleri</b>	Kullanıcı deneyimi ve geri bildirim mekanizmaları zayıf temsil edilmektedir.	Yapay zekâ destekli karar sistemlerinde kullanıcı geri bildirimleri nasıl entegre edilmelidir?
<b>Dijital Pazarlama ve Kültürel Farklılıklar</b>	Kültürel bağlamların etkisi çoğu zaman ihmal edilmektedir.	Farklı kültürel gruplar dijital içeriklere nasıl farklı tepkiler vermektedir?
<b>Veri Etiği ve Algoritmik Şeffaflık</b>	Etik ilkeler ve kullanıcıya açıklanabilir sistem tasarımı sınırlı düzeyde işlenmiştir.	Pazarlama algoritmalarının etik ve şeffaf bir biçimde tasarımı nasıl sağlanabilir?
<b>Sürdürülebilirlik Söylemi</b>	Marka stratejilerinde sürdürülebilirlik sıklıkla pazarlama aracı olarak kullanılmakta; ancak gerçek katkılar nadiren sorgulanmaktadır.	Sürdürülebilirlik iddialarının tüketici gözünden inandırıcılığı nasıl ölçülmelidir?
<b>Sosyal Medya Katılımı</b>	Sosyal medya etkileşimleri niceliksel olarak ölçülmekte, nitel bağlam eksik kalmaktadır.	Tüketicilerin sosyal medya etkileşimindeki motivasyonlarını anlamak için hangi yöntemler daha etkilidir?

## 5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1 Tartışma

Bu çalışmada, sağlık turizmi bağlamında dijital pazarlama ve nöropazarlama konularında yapılan akademik yayınlar bibliyometrik ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular, dijitalleşmenin sağlık turizmi sektöründe stratejik bir öncelik hâline geldiğini göstermektedir. Özellikle COVID-19 pandemisi sonrası dönemde, dijital platformların kullanımı artmış; destinasyon tanıtımı, hasta etkileşimi ve hizmet pazarlaması gibi alanlarda dijital araçların rolü daha belirgin hâle gelmiştir. Bu dönüşüm, hem sağlık kurumlarının rekabet gücünü artırmış hem de uluslararası hasta akışının dijital kanallar üzerinden yönlendirilmesini mümkün kılmıştır.

Nöropazarlama ise sağlık hizmeti tüketicilerinin bilinçdışı tepkilerini analiz ederek daha etkili mesaj stratejileri oluşturulmasına imkân tanımaktadır. Özellikle EEG, fMRI ve göz izleme gibi tekniklerle yapılan çalışmalar, tüketici karar süreçlerine dair derinlemesine içgörüler sunmaktadır. Bu bağlamda, sağlık turizmi sektöründe nöropazarlamanın potansiyeli henüz tam olarak kullanılmamış olsa da literatürdeki eğilim bu alanın giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir.

Bibliyometrik bulgular, ilgili literatürün son beş yılda yoğunlaştığını, ABD, Türkiye ve Avrupa merkezli araştırmaların ön plana çıktığını göstermektedir. İçerik analizine göre, sağlık turizmi ile dijital pazarlama entegrasyonunda öne çıkan temalar arasında hedefleme, kişiselleştirme, güven, etik, yapay zekâ kullanımı ve tüketici deneyimi yer almaktadır. Bu temalar, tüketici memnuniyetini ve marka sadakatini artırmaya yönelik uygulamalarda ön plana çıkmaktadır. Nöropazarlama ise daha çok deneysel çalışmalarda ve kavramsal tartışmalarda ele alınmakta, ancak uygulamalı araştırmaların sayısı görece sınırlı kalmaktadır. Bununla birlikte, etik sorunlar, veri gizliliği ve nöropazarlama tekniklerinin güvenilirliği üzerine tartışmalar devam etmektedir. Etik vurguların yetersizliği, özellikle nöropazarlama uygulamalarının sağlık gibi hassas bir alanda kullanımı açısından önemli bir risk faktörüdür.

### 5.2 Sonuç

Bu tez, dijital pazarlama ve nöropazarlama disiplinlerinin sağlık turizmi bağlamında nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir. Elde edilen bulgular şu temel sonuçlara işaret etmektedir:

Dijital pazarlama, sağlık turizmi destinasyonlarının görünürlüğünü artırmakta, uluslararası rekabet gücünü desteklemekte ve hasta etkileşimini kolaylaştırmaktadır.

Nöropazarlama, tüketicici karar süreçlerinin derinlemesine anlaşılmasına olanak sağlayarak daha etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Bilinçdişi tepkilerin ölçülmesi, geleneksel anketlerin ötesinde daha somut veri sağlamaktadır.

Bibliyometrik analiz, bu alanlardaki bilimsel üretim son yıllarda hızla arttığını ve disiplinlerarası bir yapıya büründüğünü göstermektedir. Özellikle pazarlama, psikoloji, sinirbilim ve sağlık yönetimi gibi farklı alanlardan katkılar artmaktadır.

İçerik analizinde elde edilen tematik örüntüler, stratejik iletişim, güven, deneyim yönetimi, etik kaygılar, teknolojik adaptasyon ve veri yönetimi gibi konuların ön plana çıktığını göstermiştir.

Hem dijital pazarlama hem de nöropazarlama açısından sağlık turizmi alanında hâlâ yeterince ele alınmamış araştırma boşlukları bulunmaktadır. Özellikle karşılaştırmalı kültürel analizler ve hasta geri bildirimlerine dayalı çalışmalar sınırlıdır.

### 5.3 neriler

Bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

Akademik Araştırmalar için: Dijital pazarlama ve nöropazarlama entegrasyonu üzerine daha fazla disiplinlerarası araştırma yapılmalı; özellikle veri güvenliği, etik ilkelere bağlılık ve kültürel farklılıkların pazarlama stratejilerine etkisi gibi konular öncelikli olarak ele alınmalıdır. Ayrıca meta-analiz çalışmaları ile mevcut bulguların bütüncül biçimde değerlendirilmesi faydalı olacaktır.

Uygulayıcılar için: Sağlık turizmi sektöründe hizmet sunan hastaneler, klinikler ve aracı kurumlar, dijital pazarlama stratejilerini nöropazarlama ile desteklemeli ve daha etkili bir hasta deneyimi sunmalıdır. Hasta kararlarını etkileyen bilinçdişi süreçler dikkate alınarak oluşturulacak dijital içerikler (video, görsel, interaktif modül vb.) daha fazla etki yaratacaktır.

Politika Yapıcılar için: Dijital sağlık pazarlamasına yönelik hukuki altyapı güçlendirilmeli; özellikle hastaların mahremiyet haklarını ve veri güvenliğini gzetn düzenlemeler güncellenmelidir. Nöropazarlama uygulamaları için etik kodlar geliştirilmeli ve bu alandaki uygulamalar denetlenmelidir.

Eğitim Kurumları için: Üniversitelerin sağlık yönetimi, turizm işletmeciliği ve pazarlama bölümlerinde nöropazarlama ve dijital pazarlama konularına yönelik derslerin

ve uygulamalı atölyelerin açılması önerilmektedir. Bu sayede sektöre nitelikli insan kaynağı sağlanabilir.

Gelecek Araştırmalar için: Araştırma boşluklarının giderilmesi için deneysel, nicel ve nitel çalışmaların artırılması önem arz etmektedir. Özellikle nöropazarlama tekniklerinin sağlık turizmi bağlamında uygulanabilirliği üzerine vaka çalışmaları ve karşılaştırmalı analizler yapılmalıdır. Literatürdeki eksiklikler, yeni araştırma projeleri için fırsat sunmaktadır.

Uluslararası İş Birlikleri için: Üniversiteler, sağlık kurumları ve teknoloji firmaları arasında geliştirilecek ortak projeler, sektördeki dijital dönüşüm süreçlerini hızlandıracaktır. Avrupa Birliği, TÜBİTAK, Horizon Europe gibi fon desteklerinden yararlanılarak nöropazarlama temelli projeler teşvik edilmelidir.

Tüketici Farkındalığı için: Dijital pazarlama ve nöropazarlama uygulamalarının etik boyutları konusunda toplumsal farkındalık artırılmalı, kamu spotları, bilgilendirici broşürler ve sosyal medya kampanyaları aracılığıyla tüketicilere bilgi verilmelidir.

Veri Bilimi Entegrasyonu için: Veri analitiği, makine öğrenmesi, yüz tanıma ve duygusal analiz gibi ileri teknoloji uygulamaları, sağlık turizmi pazarlamasında aktif biçimde kullanılmalıdır. Böylece hem kişiselleştirilmiş pazarlama sağlanır hem de tüketici eğilimleri daha iyi öngörülebilir.

Bu tez, dijital pazarlama ile nöropazarlamanın sağlık turizmi sektöründeki işlevsel entegrasyonunu anlamak için çok boyutlu bir perspektif sunmaktadır ve gelecekteki teorik ve pratik çalışmalara zemin hazırlamaktadır.

## 6. KAYNAKLAR

- Abbasoğlu, Ş. (2017). Pazarlamada Sosyal Medya Platformları ve Metriklerin Rolü. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 3(6), 1053-1062. <https://akademikbirikimdergisi.com/index.php/uabd/article/view/194/219>
- Abbasov, A., & Tolay, E. (2021). Dijital Liderliğin Bireysel Performans Üzerindeki Etkisi: Azerbaycan'da Endüstri 4.0 Teknolojilerini Uygulayan Bir Firmada Araştırma. *İzmir Yönetim Dergisi*, 2(1), 59–74. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5528298>
- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging With Influencers' Fashion Brands And #OOTD Advertorial Campaigns On Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Adalı, E., & Sığırı, Ü. (2022). E-Ticaret Sektöründe Kullanılan Dijital Pazarlama Araçlarının Şirketlerin Marka Değerine Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 93–140.
- Ak, M. Z., & Gülmez, A. (2006). Türkiye'nin Uluslararası Yayın Performansının Analizi (1980–2004). Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi. [https://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/mehmet\\_zeki\\_ak\\_ve\\_ahmet\\_gulmez\\_yayin\\_performansi.pdf](https://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/mehmet_zeki_ak_ve_ahmet_gulmez_yayin_performansi.pdf)
- Akdoğan, Ç. (2021). Tüketici Davranışı ve Nöropazarlama. In D. Karaman (ed.), Tüketici Davranışları-I: Güncel Akademik Çalışmalar (ss. 221–250). *Eğitim Yayınevi*. [https://www.researchgate.net/publication/356893994\\_Tuketici\\_Davranisi\\_ve\\_Noropazarlama](https://www.researchgate.net/publication/356893994_Tuketici_Davranisi_ve_Noropazarlama)
- Akel, G., & Efendioğlu, İ. H. (2022). Dijital Pazarlama Uzmanlarının Gözünden Etkili İçerik Stratejilerinin Belirlenmesi: Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 7(1), 1–15. <https://akademikbirikimdergisi.com/index.php/uabd/article/view/131>
- Akgün, V. Ö., & Ergün, G. S. (2016). Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 223–235. <https://doi.org/10.2139/ssrn.338140287>
- Akıllıbaş, E., & Ceylan, K. E. (2019). Nöropazarlama Perspektifinden Tüketici Beynine Yapılan Yolculuk. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 43–58. DOI: 10.29226/TR1001.2019.116.
- Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atıf Analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47. <https://doi.org/10.15612/BD.2004.497>
- Al-kbat, S. S. (2022). Elektronik Reklamların Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Yemen'deki Bir Tüketici Örneğinin Saha Çalışması. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 173–185.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: an R-Tool for Comprehensive Science Mapping Analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The Hope And Hype Of Neuroimaging In Business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>

- Arklan, Ü., & Tuzcu, N. (2019). Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 56-78.
- Armağan M, Kayahan B, Yıldız Özer A. (2023). Türkiye’de Wellness Kavramına İlişkin Lisansüstü Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. *TOGÜ Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3):281-94. <https://doi.org/10.52369/togusagbilderg.1251347>
- Arshad, M. S., Aqeel, A., Arooj, L., & Amir, H. (2023). The Impact of Digital Marketing on Brand Awareness: A General Awareness Through Logos. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4674895>
- Arslan, E., & Beğendik, B. (2023). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Sosyal Medya Türleri. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(3), 339–361. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3038145>
- Aslan, R., & Erdoğan Tarakçı, İ. (2022). Dijital Pazarlama Çağında Yükselen Bir Trend: İçerik Pazarlamasının İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1010-1022. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1424>
- Avcı, C., & Meydan Uygur, S. (2022). Nöropazarlama Yaklaşımının Etik Açından Değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 431–446. <https://doi.org/10.34189/turizmdergi.93754507>
- Avcı, M., & Kurudayıoğlu, M. (2022). Türkçede İki Dillilik Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 10(1), 252–265. <https://doi.org/10.16916/aded.1030651>
- Aydın, N. (2024). Bibliyometrik Analiz Nasıl Yapılır: Genel Bakış. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(Özel Sayı), 153–162. [https://www.ibaness.org/bnejss/2024\\_10\\_special\\_issue/15\\_Aydin.pdf](https://www.ibaness.org/bnejss/2024_10_special_issue/15_Aydin.pdf)
- Aytekin, P., Kahraman, A. (2014), Pazarlamada Yeni Bir Araştırma Yaklaşımı: Nöropazarlama. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1(1), 48-62
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, And New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Bayassova, A., & Kazan, H. (2016). Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(5), 79–95.
- Bechara, A., & Damasio, A. R. (2005). The Somatic Marker Hypothesis: A Neural Theory Of Economic Decision. *Games and Economic Behavior*, 52(2), 336–372. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2004.06.010>
- Bornmann, L., & Daniel, H. D. (2008). What do Citation Counts Measure? A Review Of Studies On Citing Behavior. *Journal of Documentation*, 64(1), 45–80. <https://doi.org/10.1108/00220410810844150>
- Buhalis, D., & Darcy, S. (2011). Accessible Tourism: Concepts and Issues. *Channel View Publications*.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Gelişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365. <https://doi.org/10.17829/trtacademy.2016.12.348>
- Bulut, H. (2022). Dijital Pazarlama. Pazarlamada İnovatif Yaklaşımlar. [https://www.researchgate.net/publication/385345774\\_Dijital\\_Pazarlama](https://www.researchgate.net/publication/385345774_Dijital_Pazarlama)

- Burtan Doğan, B., & Aslan, A. (2019). Türkiye'de Sağlık Turizminin Mevcut Durumu ve Ülke Ekonomisine Katkıları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(18), 391–420.
- Cam, O. (2024). Termal ve Spa-Wellness Hizmeti Veren İşletmelerin Özelliklerinin Sağlık Açısından Değerlendirilmesi: İstanbul İli Örneği. *Sağlık Hizmetleri Araştırma Dergisi*, 1(1), 64-77.
- Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics. *Journal of Economic Literature*, 43(1), 9-64. <https://doi.org/10.1257/0022051053737843>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-Of-Mouth as A New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477-491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Cohen, J. D., Noll, D. C., & Schneider, W. (1993). Functional Magnetic Resonance Imaging: Overview and Methods for Psychological Research. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 25(2), 101–113. <https://doi.org/10.3758/BF03204483>
- Connell, J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and... Surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093–1100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.005>
- Coşkun Değirmen, G., & Şardağı, E. (2016). Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 11(2), 140–160. <https://doi.org/10.31123/akil.438536>
- Çalışkan, H. (2024). Pazarlama Yönetimi ile İlgili Yapılmış Lisansüstü Çalışmaların İncelenmesi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 9(1), 63–87. <https://doi.org/10.37991/sosdus.1439664>
- Çelik, E., & Ündil, Ş. (2022). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimiyle Dijital Pazarlamanın Doğuşu. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 107-137.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3). <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.1005000199>
- Çopuroğlu, F. (2022). Fenomen Pazarlamasının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Menşei Ülke Etkisinin Aracılık Rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(4), 2258-2275. <https://doi.org/10.21547/jss.1147041>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers And Product Divergence On Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dereli, T. (2020). Yapay Zekâ ve İnsanlık. *Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları*.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to Conduct A Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social Media Marketing and Advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Ertemel, A. V. (2015). Nöropazarlama: Kavramsal Çerçeve ve Uygulama Örnekleri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 91–103.
- Eryer, A. (2024). Sağlık Turizminin Ekonomik Boyutu: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Economics and Research*, 5(1), 63–80. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1234567>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language On Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Eyice Başev, S. (2023). Yeni Dünya Düzeninde Geleneksel Pazarlama ve Online (Dijital) Pazarlamanın Karşılaştırması: Z Kuşağı Etkisi, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), ss. 144-171.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fidan, K. (2021). Dijital Pazarlama Stratejileri: Nitel Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi). *İstanbul Ticaret Üniversitesi Tez Merkezi*.
- Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230–237. <https://doi.org/10.3109/10673229.2010.496623>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Fugate, D. L. (2008). Marketing Services More Effectively With Neuromarketing Research: A Look Into The Future. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 170–173.
- Gaafar, H., & Al-Romeedy, B. (2022). Neuromarketing as A Novel Method to Tourism Destination Marketing: Evidence From Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 22(1), 48–74. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2022.211743>
- Gedik, H., & Kesek, H. (2017). Nöropazarlama Yaklaşımının Tüketici Düşünceleri Üzerindeki Etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi Örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(11), 630–656.
- Gedik, Y. (2020). Nöropazarlama ve Nöropazarlama Araçları: Teorik Bir Çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 251–267. <https://doi.org/10.33537/sobild.2020.11.2.20>
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing On Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.

- Göktaş, B., Önder Ömer, R., Duran, M., Şakar, S., vd. (2017). Türkiye’de Sağlık Bilgi Sistemleri Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(1), 125-138. [https://doi.org/10.1501/Asbd\\_00000000066](https://doi.org/10.1501/Asbd_00000000066)
- Gündebahar, M., & Can Kuş-Khalilov, M. (2013). Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 467-474.
- He, L., Freudenreich, T., Yu, W., Pelowski, M., & Liu, T. (2021). Methodological Structure for Future Consumer Neuroscience Research. *Psychology and Marketing*, 38(8), 1161–1181. <https://doi.org/10.1002/mar.21478>
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Changes The Generation of Value for Consumers and Companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237-241. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005>
- İri, R. (2023). The Impact and Importance of Using Social Media Tools on Digital Marketing. In: Fettahlıoğlu, H. S. & Bilginer Ozsaatçı, F. G. (eds.), *Digital Transformation of Marketing: Marketing 5.0. Özgür Publications*. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254.c1348>
- İşcan, H., Ayhan Gökçek, H., Yılmaz, H., & Çelik, A. (2021). Dijital Pazarlamada Fenomenlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 3006–3029. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.22.12.1954
- Jovevski, D., Kamenjarska, T., & Naumovska, L. (2020). Strategic Perspectives of the Digital Marketing Transformation as an Enabler of Technological Change in Organizations During the COVID-19 Pandemic. In L. Naumovska (Ed.), *Covid-19 – Reshaping Marketing and Communications (Chapter 2)*. Proud Pen. [https://dx.doi.org/10.51432/978-1-8381524-7-5\\_2](https://dx.doi.org/10.51432/978-1-8381524-7-5_2)
- Kaçak, H. & Bağcı, H. (2020). Sağlık Örgütlerinde Hizmet ve Finansal Etkinlik Ölçümü-Veri Zarflama Analizi ve BCG Matrisi ile Bir Uygulama. *Kocatepe İİBF Dergisi*, 22(2).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kara Çiğdem, A. G., Uğraş Dikmen, A., & Özkan, S. (2023). Bibliyometrik Analize Genel Bir Bakış. *Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Dergisi*, 4(3), 112–116. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10527535>
- Karabıyık Yerden, N., & Uydacı, M. (2024). Yapay Zekâ ve Kültürlerarası Pazarlama İlişkisi: Perakendecilik Sektörü Üzerine Örnek Olay Analizi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 41, 1-15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.98726>
- Karaca, Ş., Özkan Önem, E., & Yıldız, M. (2023). Termal Turizme Yönelik Deneyimleme Kalitesinin Müşteri Güveni ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 1050–1066. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1271251>
- Karaman, D., & Aykın, Ö. (2021). Dijital Pazarlama Literatürünün Bibliyometrik ve Görselleştirme Analizi ile İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 493-510. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.1002006>

- Karen, I., & Zai, I. (2022). Analyzing The Effects of Digital Marketing on Brand Awareness Among Internet Users. *Management and Business Review*, 6(2), 153–167. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7298>
- Kavut, S. (2024). Topluların Dijital Dönüşüm Aracı Olarak Yapay Zekâ Çalışmaları: Türkiye'nin ve Türk Devletleri Teşkilatı'nın Yapay Zekâ Kullanımı Üzerine Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 325–344. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1346576>
- Kayacan, İ. (2023). Dijital Pazarlama: Web of Science Veri Tabanının Bibliyometrik Analizi. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 8(1), 53–64. <https://doi.org/10.5712/yalvac.1256555>
- Kazakov, Sergey & Oyner, Olga. (2020). Wellness Tourism: A Perspective Article. *Tourism Review. ahead-of-print*. 10.1108/TR-05-2019-0154.
- Kenning, P., & Linzmajer, M. (2011). Consumer Neuroscience: An Overview of an Emerging Discipline With Implications for Consumer Policy. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 6(1), 111-125.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural Predictors of Purchases. *Neuron*, 53(1), 147–156.
- Kördeve, M. K. (2014). Sağlık Turizmüne Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 1(1), 51–61. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/228047>
- Köse, G., & Yeygel Çakır, S. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 205-222. <https://doi.org/10.35343/kosbed.547046>
- Köse, N., & Yengin, D. (2018). Dijital Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77-111. <https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2018.1/37.77-111>
- Köylüoğlu, A. S. (2019). Disiplinlerarası Perspektifle Nöropazarlamada Elektroensefalografi (Eeg) Tekniğine Kavramsal Bir Bakış. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 25–29.
- Krippendorff, K. (2018). Content Analysis: An Introduction to it's Methodology (4th ed.). *Sage Publications*. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Küçün, N. T., Alptekin, H. D., & Çetin, C. (2020). Nöropazarlama Kapsamında Entegre Ölçüm Süreçlerinin Uygulanmasına Yönelik Bir Alan Yazın Taraması. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 137–168. <https://doi.org/10.31805/ptyard.803755>
- Kütüklü, D., & Şahin, N. N. (2024). Sağlık Turizminde Termal Oteller ve Memnuniyet: Müşteri Yorumları Analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(4), 1134–1149. <https://doi.org/10.33083/joghat.2024.460>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution From 2000 to 2015 and An Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

- Lapa, C. (2007). Using Eye Tracking to Understand Banner Blindness and Improve Website Design [Master's Thesis, Rochester Institute of Technology]. *RIT Scholar Works*. <https://repository.rit.edu/theses/693/>
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and Solutions for Marketing in A Digital Era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mayring, P. (2014). Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution. Klagenfurt: Beltz. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/39517>
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44(2), 379–387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>
- Merdin, M. (2022). Son Yıllarda Yapılan Tüketici Zihni ve Nöropazarlama Araştırmaları Üzerine Bir Derleme Çalışması. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 147-167. <https://doi.org/10.54557/karataysad.1093377>
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131–135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Mueller, H. ve Kaufmann, EL (2001). Sağlık Turizmi: Özel Bir Sağlık Turizmi Segmentinin Pazar Analizi ve Otel Endüstrisi İçin Çıkarımlar. *Tatil Pazarlaması Dergisi*, 7 (1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/135676670100700101>
- Mutlu, C. (2023). Kültürel Zekâ Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 1146-1164.
- Negiz, N., & Usta, S. (2018). Teknoloji Kullanımı ve Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma. *5. ASM Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Tam Metin Kitabı*, 68–81.
- Neuendorf, K. A. (2017). The Content Analysis Guidebook (2nd Ed.). *Sage Publications*. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- Ogawa, S., Lee, T. M., Kay, A. R., & Tank, D. W. (1990). Brain Magnetic Resonance Imaging With Contrast Dependent On Blood Oxygenation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 87(24), 9868–9872
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2010). Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli By Means of Eeg And Galvanic Skin Response Measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 3(1), 21–31.
- Öcal, S. (2024). Dijital Pazarlama Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayı, 32-49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3988572>

- Özgür, Ö. F. (2024). Influencer Marketing (Etkileyici Pazarlama) Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 1–25.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2007). Marketing Actions Can Modulate Neural Representations of Experienced Pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3), 1050–1054.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding The Brain: A Critical Review and Outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Pirhan, Ş., & Eter, M., (2022). Türkiye’de Sağlık Turizmi Alanında 2000-2020 Yılları Arasında Yayımlanan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *BÜSAD*; 3(1):136-49.
- Polat, B., & Hanoğlu, L. (2013). Uyku ve Bilişsel İşlevler. *Türkiye Klinikleri Psikiyatri-Özel Konular*, 6(3), 39-45.
- Ravaja, N., Somervuori, O., & Salminen, M. (2013). Predicting Purchase Decision: The Role of Hemispheric Asymmetry Over The Frontal Cortex. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 6(1), 1–13.
- Resnick, M. L., & Albert, W. (2014). The Impact of Advertising Location and User Task on The Emergence of Banner ad Blindness: An Eye-Tracking Study. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(3), 206–219. <https://doi.org/10.1080/10447318.2013.847762>
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2019). Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis In Research (4th Ed.). *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780429464287>
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation (3rd Ed.). *Kogan Page*. [https://www.academia.edu/30511847/Understanding\\_Digital\\_Marketing\\_DAMIAN\\_RYAN\\_and\\_CALVIN\\_JONES](https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES)
- Sağındık, D., & Yükselen, C. (2023). Influencer Pazarlama ile Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Marka Savunuculuğu ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 148-177. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1386555>
- Saki, Ş., & Köroğlu, M. A. (2024). Yapay Zekâ ve Dijital Teknolojilerin Sosyal Hizmet Uygulamalarında Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences (JOSHAS)*, 10(2), 149–171.
- Shneiderman, B. (1996). The Eyes Have it: A Task By Data Type Taxonomy for Information Visualizations. *Proceedings of the IEEE Symposium on Visual Languages*, 336–343. <https://doi.org/10.1109/VL.1996.545307>
- Siner, G. & Torun, N. (2020). Sağlık Turizminde Termal Turizm ve Spa-Wellness Turizminin Yeri ve Önemi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (48), s. 517-533.

Smidts, A. (2002). *Kijken in Het Brein: Over De Mogelijkheden Van Neuromarketing. Erasmus Universiteit Rotterdam.*

Smidts, A., Hsu, M., Sanfey, A. G., Boksem, M. A. S., Ebstein, R. B., Huettel, S. A., Kable, J. W., Karmarkar, U. R., Kitayama, S., Knutson, B., Liberzon, I., Lohrenz, T., Stallen, M., & Yoon, C. (2014). Advancing Consumer Neuroscience. *Marketing Letters*, 25(3), 257–267. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9306-1>

Solak, B. B., & Okat, Ö. (2024). İnternet Reklamına Yönelik Fiziksel Tepkilerin Ölçülmesi: Banner Reklamlar Üzerine Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 392–412. <https://doi.org/10.52642/susbed.1475405>

Songur, C., & Top, M. (2018). Türkiye’de Sağlık Sektöründe Kamu-Özel İş birliği Modeli: Paydaş Görüşlerine Dayalı Bir Alan Araştırması. *Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, 8(1), 159–186. <https://doi.org/10.32331/sgd.422862>

Speier, C., Valacich, J. S., & Vessey, I. (1999). The Influence of Task Interruption on Individual Decision Making: An Information Overload Perspective. *Decision Sciences*, 30(2), 337-360. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1999.tb01613.x>

Şimşek, B., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2023). Sağlık Turizmi İşletmelerinde Dijital Pazarlama Uygulamalarının Analizi: Kuşadası Örneği. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 10(1), 108-125. <https://doi.org/10.52880/sagakaderg.1204536>

Taşkın, B., & Kara, A. S. (2022). Dijital Pazarlamada Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi: Reklamlarda Ünlü Kullanımının Nörobilimsel Değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Marketing Research*, 1(1), 17–30. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1234567>

Tengilimoğlu, D. (2021). Sağlık Turizmi ve Devlet Teşvikleri. *Yaşam Ekonomisi Dergisi*, 8(1), 1-10.

Tevetoğlu, M., & Çolak, B. (2021). Dijital Reklamcılığın Yol Açtığı Hukuki Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 20(1), 43-86. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mhfd/issue/68081/1057828>

Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Topal, B., Öztürk, B., Güven, E., & Eren, T. (2025). Dijital Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Humanistic Perspective*, 8(1), 109-136. <https://doi.org/10.61766/hire.1614988>

Tosun, P. Sezgin, S. & Uray, N. (2019). Pazarlama Biliminde Duygu ve Duygu Durumu Kavramları İçin Baz Alınmış Teoriler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72).

TÜBA (2020). Teknoloji Bağımlılığı Araştırması Raporu. *Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları*. [https://www.tuba.gov.tr/files/yayinlar/bilim-ve-dusun/TUBA-978-605-2249-48-2\\_Ch11.pdf](https://www.tuba.gov.tr/files/yayinlar/bilim-ve-dusun/TUBA-978-605-2249-48-2_Ch11.pdf)

Tüfekçi, A. (2019). Dijital Medya Okuryazarlığı Bağlamında Dijital Reklamcılığa Eleştirel Bir Bakış: Üniversite Öğrencilerinin Dijital Reklam Algısı Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=ScOK7h4Ph6cXH0lvqAklCw&no=7o1sMZJYVu8CsoTdi0gXzg>

USHAŞ. (2024). 2024 Sağlık Turizmi Raporu. Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/>

- Uslu, Y., Gedikli, E., Yılmaz, E., Aygün, S., vd. (2024). Türkiye'nin İleri Yaş Sağlık Turizmi Alanındaki Avantajlarının Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 36(1), 1-13. <https://doi.org/10.17123/atad.1450735>
- Utkutuk, Ç. P., & Alkibay, S. (2013). Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmaların Gözden Geçirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 167–195. <https://doi.org/10.17065/huniibf.103649>
- Uysal Şahin, Ö., & Şahin, M. (2019). Türkiye'de Sağlık Turizminin Potansiyeli ve Geleceği: Swot Analizi. *Journal of Awareness*, 3(5), 287-300. <https://doi.org/10.26809/joa.2018548638>
- Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Cincotti, F., Mattia, D., Salinari, S., & Babiloni, F. (2011). On the Use of EEG or MEG Brain Imaging Tools in Neuromarketing Research. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2011, 1–12. <https://doi.org/10.1155/2011/643489>
- Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., & Huettel, S. A. (2012). New Scanner Data for Brand Marketers: How Neuroscience Can Help Better Understand Differences in Brand Preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 143–153. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.008>
- Vurgun, Z. (2023). Tüketici Yorumlarının Markaya Duyulan Güven ve Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Açık Erişim Sistemi*. <https://acikerisim.nevsehir.edu.tr/bitstream/handle/20.500.11787/8475/Z%C3%9CLAL%20VURGUN.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Waltman, L., & Van Eck, N. J. (2013). A Systematic Empirical Comparison of Different Approaches for Normalizing Citation Impact Indicators. *Journal of Informetrics*, 7(4), 833–849. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2013.08.002>
- Wang, A. L., Rao, H., Wetmore, G. S., Furlan, S., Korczykowski, M., Dinges, D. F., Detre, J. A. (2005). Perfusion Functional MRI Reveals Cerebral Blood Flow Pattern Under Psychological Stress. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(49), 17804–17809.
- Wildgaard, L., Schneider, J. W., & Larsen, B. (2014). A Review of The Characteristics of 108 Author-Level Bibliometric Indicators. *arXiv Preprint arXiv:1408.5700*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1408.5700>
- Yalçın, A., & Sarıgül, S. S. (2021). Yeşil Pazarlama ve Yeşil Muhasebe Konularının Görsel Haritalama Tekniğine Göre Bibliyometrik Analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(1), 304–328. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.02.1500>
- Yaman, C., Güngör, S., Eroğlu, S., & Küçün, N. T. (2018). Online Alışveriş Süreçlerinde Dijital Yerlilerin ve Dijital Göçmenlerin Stres Düzeylerinin Biyometrik Analizi. *Journal of Life Economics*, 5(4), 177–190. <https://doi.org/10.15637/jlecon.268>
- Yaman, C., Küçün, N. T., Güngör, S., & Eroğlu, S. (2018). Reklamlara Yönelik Dikkatin Göz İzleme Tekniği ile Ölçülmesi ve Bağlam Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(4), 221–232. <https://doi.org/10.15637/jlecon.271>



## ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Murat SARIKAN

### Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2025, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı, İşletme Mühendisliği Tezli Yüksek Lisans Programı

### Yayımları ve Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- Sarıkan, E., & Sarıkan, M. (2024). Tüketici Davranışı Kapsamındaki Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. In D.Karaman (Ed.) *Tüketici Davranışları VI* (ss. 299-334). Eğitim Yayınevi
- Sarıkan, E., & Sarıkan, M. (2022). Tedarik Zinciri ve Taşımacılık Yönetimi. In Ö. E.Arslan & E.Kamber (Ed.). *İşletme Biliminde Güncel Çalışmalar* (ss. 55-76). Eğitim Yayınevi
- Karaman, D., & Sarıkan, M. (2022). Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirilen Tüketici Davranışı Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi. *PPAD 26. Pazarlama Kongresi*, 126-139.
- Karaman, D. ve Sarıkan, M. (2022). Covid-19 Pandemisi Döneminde Yürütülen Tüketici Davranışı Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 2943-2959. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1141274>

### Yabancı Dil Bilgisi:

İngilizce