

Araştırma Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1230995

Medikal Turizmde Türkiye'deki Fenomen Doktorların Rolüne Yönelik Bir İnceleme: Instagram Örneği

Başvuru Tarihi: 07.01.2023
Yayın Kabul Tarihi: 03.04.2023
Yayınlanma Tarihi: 28.04.2023



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Zeynep Özcan¹

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım, İstanbul

zozcan@gelisim.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5490-4721

ÖZ

Medikal turizm; medikal tedavi amaçlı yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Medikal turizmde maliyet, mahremiyet, bekleme süresi gibi çeşitli faktörler belirleyici olmaktadır. Bu faktörlerin yanı sıra sağlık acentaları, doktorlar gibi hizmet sağlayıcılardan bilgi temini oldukça önemlidir ve bu bilgi edinim sürecinde web siteleri, sosyal medya platformlarının rolü yadsınamaz bir gerçektir. Medikal turizmde tedaviyi/hizmeti bizzat sağlayan doktorlar; sosyal medyanın dinamik, zaman ve mekândan bağımsız, etkileşimli, çift yönlü iletişim akışını mümkün kılan yapısında varlıklarıyla geniş hedef kitlelere erişmekte, birer fenomen doktor haline gelmektedir. Bu bağlamda çalışmada, medikal turizmde fenomen doktorların rolüne ilişkin farkındalık oluşmasına ve gelecekteki çalışmalarda farklı bağlamlarda konunun irdelenmesine öncülük etmek üzere literatürdeki boşluğun kapatılmasına katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Amaçlı örnekleme kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada Türkiye'de, Instagram adlı sosyal medya platformunda en çok takipçiye sahip ilk 10 fenomen doktorun en son paylaşmış olduğu 30 görsel içerikli gönderi ve metinleri içerik analizi ile incelenmiştir. Paylaşımlarda, fenomen doktorların uzmanlıklarına ilişkin içeriklere ağırlıklı olarak yer verdikleri; bizden biri algısı oluşturan ve samimi bir dil kullanımının söz konusu olduğu içeriklerin de yoğun bir biçimde mevcut olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medikal turizm, medikal turist, doktor, fenomen doktor, Instagram.

¹ Öğretim Görevlisi



Research Article

DOI: 10.33464/medijaj.1230995

A Review on the Role of Influencer Doctors in Medical Tourism in Turkey: Instagram Example

Application Date: 07.01.2023

Accepted Date: 03.04.2023

Publishing Date: 28.04.2023




Scan the Code
To Read From
Main Source

Zeynep Özcan²

Istanbul Gelisim University, Vocational School of Istanbul Gelisim,
Public Relations and Advertisement, Istanbul

zozcan@gelisim.edu.tr

 ORCID: 0000-0002-5490-4721

ABSTRACT

Medical tourism; covers travel for medical treatment purposes. Various factors such as cost, privacy, waiting time are determinants in medical tourism. In addition to these factors, it is very important to obtain information from service providers such as health agencies and doctors, and the role of websites and social media platforms in this information acquisition process is an undeniable fact. Doctors providing treatment/service in medical tourism; With their presence in the dynamic, time and place-independent, interactive, two-way communication flow of social media, they reach large target audiences and become influencer doctors. In this context, it is aimed to contribute to raising awareness about the role of influencer doctors in medical tourism and to fill the gap in the literature in order to lead the examination of the subject in different contexts in future studies. In the study, which was carried out using purposeful sampling, the 30 most recent posts and texts with visual content, which were shared by the top 10 influencer doctors with the most followers on the social media platform Instagram in Turkey, were analyzed by content analysis. In their posts, influencer doctors mainly include content related to their expertise; it has been observed that there is also an intense presence of content that creates the perception of one of us and that uses a sincere language.

Keywords: Medical tourism, medical tourist, doctor, influencer doctor, Instagram.

² Lecturer



GİRİŞ

Medikal turizm; medikal amaçla yapılan birtakım cerrahi müdahaleleri de kapsayan turizm faaliyetleridir. Medikal turistlerin (hastaların) basit medikal müdahalelerden ciddi cerrahi operasyonlara kadar geniş yelpazedeki sağlık hizmetleriyle tedavi olmak üzere ulusal sınırları aşmış seyahatte bulunmasıdır. Medikal turizmde medikal hizmeti sağlayanlar ve medikal hizmet sağlananlar olarak iki ilişki tarafının var olduğu düşünüldüğünde; medikal hizmet sağlayanların doktorlar, hemşireler, tüzel kişilik olarak hastaneler, klinikler, seyahat acentaları olduğunu; medikal hizmet sağlananların ise medikal turistler (hastalar) olduğunu söylemek mümkündür. Hizmet sağlayanlar ve hizmet sağlananlar arasındaki ilişkinin oluşturulması ve sürdürülmesinde ise pek çok alanda olduğu gibi internet ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkması oldukça önemlidir. Bu mecralardaki iletişim süreçlerinde etkileşim, karşılıklık, zaman ve mekân ayırıcının kalkması, kolaylık gibi avantajlar gündeme gelmektedir. Literatürde medikal turizmin hizmet sağlayanlar tarafında seyahat acentalarına, hastanelere/kliniklere ilişkin çeşitli çalışmalar mevcut olmakla birlikte doğrudan doktorlara ilişkin herhangi bir çalışmanın var olmadığı gözlemlenmektedir. Halbuki medikal hizmeti esas sağlayan hizmet sağlayıcı grubu doktorlardır. Tedaviyi gerçekleştiren, ameliyatı ya da operasyonu yapan kişiler olan doktorlar; sosyal medyada var olmakta ve hatta fenomenleşmektedirler. Birer sosyal medya fenomeni haline gelen doktorlar, bu çalışmada “fenomen doktorlar” adı ile anılmış ve medikal turizmde fenomen doktorların rolüne odaklanılarak literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

Çalışmada medikal turizm, medikal turizmde sosyal medya ve sosyal medyada fenomenleşen doktorlara ilişkin literatüre yer verilmiş; akabinde Türkiye'deki medikal turizmde fenomen doktorların rolüne ilişkin içerik analizinde bulunulmuştur. İçerik analizinde ise frekans analizi ve kategorisel analizden yararlanılmıştır. Analizlerde amaçlı örnekleme kullanılmış olup, araştırmacı tarafından oluşturulan temel ve alt kategoriler kapsamında paylaşımlardaki içeriklerin medikal turizm bağlamında frekansları saptanmıştır. Çalışmada analizin gerçekleştirildiği örneklem bağlamında fenomen doktorların uzmanlıklarına, duygusal ve düşünsel unsurlara; detaylandırıldığında ise bizden biri algısına, samimiyete dayalı bir dile ağırlıklı yer verdikleri ve maliyet unsuruna oldukça düşük bir oranda değindikleri gibi çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

MEDİKAL TURİZME GENEL BAKIŞ

Turizm sektöründe elde edilen gelirin ve turist sayısının artırılması, turizmin yılın her zamanı aktif bir biçimde gerçekleşebilmesi için çeşitli politikalar uygulanmaktadır. Turizmin hareketlendirilmesine yönelik alternatif faaliyetlerden biri de medikal turizmdir (Buzcu ve Birdir, 2019, s. 312). Medikal turizm; hem turizm hem de sağlık, tıp araştırmalarında bu yüzyılın en hızlı büyüyen araştırma alanlarından biridir (Hall, 2013, s. 3). Medikal tedavi amaçlı yapılan sağlık uygulamaları, medikal turizm kapsamına girmektedir ve kavram; bireylerin sağlıklarını medikal hizmetler olarak iyileştirmesi amacıyla ulusal sınırları geçmesiyle ilgilidir (Smith vd., 2011). Medikal turizm; diş, göz, kalp-damar, estetik, tüp bebek gibi çeşitli cerrahi müdahalelerde bulunulan (Aydın, 2012, s. 93) tıbbi tedavilerin alınması amacıyla yurt dışı seyahatlerde bulunulmasıdır (Balaban ve Marano, 2010, s. 135). Medikal turistlerin aldıkları hizmetleri Horowitz ve diğerleri (2007, s. 5); kozmetik cerrahi, diş tedavileri, kardiyoloji ve kalp cerrahisi,



ortopedik cerrahi ve omurga cerrahisi, bariatrik cerrahi, üreme sistemi tedavileri, organ ve doku nakli, diğer servisler şeklinde sıralamıştır. Medikal turizm genişledikçe, nispeten basit kozmetik cerrahiden (diş beyazlatma gibi) nakil ve kök hücre tedavisini içeren karmaşık operasyonlara kadar ek bir çeşitlilik kazandığı bilinmektedir (Connell, 2010, s. 43).

Bireylerin kendi ülkelerinde tıbbi ürün ya da hizmetlere erişimlerinin sınırlı, kısıtlanmış veya yasaklanmış olması gibi nedenlerle sağlıkları için yurt dışına seyahat etmeleri medikal turizm kavramı ile açıklanmaktadır (Howze, 2007). Medikal turizm, bireylerin; sağlığını tıbbi müdahalelerle iyileştirmek, düzeltmek için doğal sağlık hizmeti alanı dışında organize seyahatte bulunmalarını ifade etmektedir (Lunt vd., 2011, s. 7).

Turizme sağlık uygulamalarını barındıran bir argüman eklenmesine ilişkin karşıt görüşler de bulunmaktadır. Örneğin; Whittaker (2008, s. 272), bu tür bir kavramın yanlış olduğunu ve turizmin bir zevk çağrışımı olduğu için sağlığa ilişkin yapılan seyahatlerle ilişkili olamayacağını savunmaktadır. Benzer şekilde Kangas (2010, s. 350) da, medikal turizmi; hastaların yaşadığı ızdırabı göz ardı ederek sağlığı iyileştirmek için boş zamanı öneren bir terim olarak ifade etmektedir. Ancak karşıt görüşlerin ötesinde genel olarak tanımlamada bulunduğu; hasta hareketliliğinden kaynaklanan seyahat konseptini içermektedir (Glinos, Baeten vd., 2011, s. 1146).

Medikal turizmin ağırlık kazandığı ülkelere ilişkin çeşitli görüşler mevcuttur. Örneğin, literatüre bakıldığında; Redd (2008, s. 1433), medikal turizmin genellikle daha az gelişmiş ülkelerdeki bireylerin, ailelerinin ve arkadaşlarının bu tür seyahatleri destekleyen veya teşvik eden kuruluşlarla birlikte medikal hizmetler almak üzere yurt dışına çıkmalarını ifade ettiğini vurgulamaktadır. Lee ve diğerleri (2012, s. 69), çoğunlukla gelişmiş ülkelere yönelen seyahatleri kapsadığını belirtmektedir. Tontuş (t.y.); çeşitli motivasyonlar doğrultusunda gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere bireylerin sağlık hizmeti sunan diğer ülkelere seyahat ettiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda medikal turizmin birtakım faktörler doğrultusunda gelişmişlik düzeyinden bağımsız olarak pek çok ülkenin vatandaşı tarafından gerçekleştirildiği söylenebilmektedir.

Özel sağlık kuruluşları, teknolojinin artan rolü ve tıbbi tedavi kaynaklarına dengesiz erişim gibi nedenlerle medikal turizm popüler hale gelmiştir (Morgan, 2010). Medikal turizmin icrasında aracı şirketler de önemli bir role sahip olmuştur. Medikal turizmde birer aracı olan bu şirketler, birer tıbbi seyahat acentesi vazifesi görmeye başlamışlardır; medikal turistlerin seyahat süreçlerini, alacakları tıbbi hizmet süreçlerini kolaylaştırmışlardır. Uzman seyahat acenteleri gibi çalışan medikal turizm şirketleri, genellikle küçük ölçeklidir. Herhangi bir tıbbi uzmanlık alanına ya da destinasyonlara göre hizmet vermektedirler (Connel, 2013, ss. 1-7).

Pek çok ülke vatandaşı, önde gelen tıp merkezlerindeki mevcut uzmanlığı ve ileri teknolojiyi aramak için gelişmiş ülkelere seyahat etmektedir. Bu seyahat etme tercihi, medikal turizm olarak bilinen bir eğilimi ortaya çıkarmıştır (Horowitz vd., 2007, s. 1). Çeşitli akademik çalışmalarda medikal turizmin tercih edilmesinde; yüksek sağlık maliyetleri, gereksiz masraflar, zorunlu ameliyatlara, yaşamı tehdit eden durumlar, tıbbi işlemlerdeki zaman sorunları (örneğin; bekleme süreleri), mahremiyet gibi pek çok faktörün teşvik edici olduğu görülmektedir (Uygun ve Ekiz, 2016, s. 19). Lordache ve diğerleri de (2013, ss. 36-37), medikal turizmin altında yatan



motivasyonları şu şekilde sıralamaktadır:

- Maliyet: Çeşitli tıbbi hizmetler için fiyat farkı ve maliyet, medikal turizmde destinasyon seçiminde birincil motivasyonu oluşturmaktadır. Medikal turistler farklı ülkelerdeki medikal hizmetler için maliyet odaklı bir karşılaştırmada bulunmaktadır.
- Bekleme süresi ve müsaitlik: Bazı ülkelerde oldukça gelişmiş ve kamulaştırılmış sağlık hizmeti sistemleri olmasına rağmen, bekleme süreleri 18 aydan fazla olabilmekte ve özel kliniklerde tedavi pahalı olabilmekte veya özel klinik alternatifi mevcut olmayabilmektedir. Bazı tedavilerde teknoloji, ekipman ve tesis eksikliği ya da hükümet onayı alma ihtiyacı gibi durumlar söz konusu olabilmektedir.
- Mahremiyet, gizlilik: Evde sağlık hizmetlerinde hasta mahremiyetinin sağlanmasına yönelik endişeler ya da hastaların tıbbi verilerinin gizliliğini garantileyen yasalar olmasına rağmen sigorta şirketlerinin, mahkemelerin vb. tarafların bu veri tabanlarına erişebilmeleri gibi nedenler de yurt dışındaki medikal hizmetlere başvurulmasında etkili olmaktadır.
- Satın alma kararını kolaylaştıran faktörler:
 - Hem tatil hem de medikal tedavi olanağı: Vize verme sürelerinin kısalması, seyahat acentelerinin özellikle çevrimiçi olarak sunduğu seyahat fırsatları vb. unsurlar; yurt dışı seyahat süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Ek olarak tatile giderken motive edici çeşitli faktörlerle birlikte değerlendirildiğinde sağlık hizmeti alma fikri bireylere cazip gelebilmektedir.
 - Bilgiye ulaşma: Turist hastalar, belirli sağlık hizmetleri ve medikal hizmetlerde uzmanlaşmış seyahat acenteleri, doktorlar veya deneyimlerini paylaşan diğer hastalar aracılığıyla bilmedikleri destinasyonlardaki seyahat ve tedaviye ilişkin bilgi ihtiyaçlarını özellikle de internet ortamı üzerinden gidermektedirler.
 - Seyahat araçları: Medikal turizme yönelik çeşitli medikal turizm sağlayıcıları hastaların tedavi kararları vermelerinde ve seyahat planlamalarında yardımcı olmaktadır.
 - İşverenler ve sigorta şirketleri: Medikal turizm ile finansal tasarruf sağlamak üzere (daha uygun medikal hizmet maliyetleri) pek çok işveren ve sigorta şirketi seyahat edilecek ülkelerde gerçekleştirecek tedavileri desteklemektedirler.

Medikal turistler, medikal hizmet almak üzere seyahat ettikleri destinasyonlarda bazı olumsuz durumlarla karşılaşabilmektedirler. Medikal turizmin riskleri olarak da nitelendirilebilecek söz konusu olumsuzlukları şu şekilde sıralamak mümkündür (Lordache vd., 2013, ss. 38-39):

- Medikal turistin seyahatte bulunduğu ülkede bağışıklığının olmadığı hastalıklara maruz kalması ihtimali,



- Cerrahi işlem sonrası bakım kalitesi standartlarının ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmesi ve cerrahi işlem sonrası medikal turistin eve dönmesi sürecinde komplikasyon riskinin artabilmesi,
- Ülkelerin sağlık politikaları arasındaki farklılıklar,
- Medikal turistin medikal hizmet aldığı sağlık tesisinde ya da daha genel anlamda ülkede kültür ve dil engelleri yaşayabilmesi,
- Yasal riskler (davalar, tazminat ve sigorta detayları vb.),
- Etik konular.

Literatürde ve internet aramasında en sık tanımlanan ülkeler bağlamında medikal turizm destinasyonları, Asya/Orta Doğu'da Çin, Hindistan, İsrail, Ürdün, Malezya, Singapur, Güney Kore, Filipinler, Tayvan, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri; Amerika'da Arjantin, Brezilya, Kanada, Kolombiya, Kosta Rika, Ekvador, Meksika, Amerika Birleşik Devletleri; Avrupa'da Belçika, Çek Cumhuriyeti, Almanya, Macaristan, İtalya, Etonya, Litvanya, Polonya, Portekiz, Romanya, Rusya, İspanya; Afrika'da Güney Afrika, Tunus ve diğer ülkeler olarak Avustralya, Barbados, Küba, Jamaika'dır (Horowitz vd., 2007, s. 4).

Göz ameliyatlarında medikal turizm en yoğun yaşandığı ülke Türkiye'dir. Saç ekimi başta olmak üzere, estetik cerrahide de diğer ülkeler ile kıyaslandığında Türkiye ön plana çıkmaktadır. Ayrıca medikal turizmde özellikle iç hastalıkları, kadın hastalıkları ve doğum ile ortopedi; Türkiye'de medikal turistlerin en sık aldıkları medikal hizmetleri oluşturmaktadır. Coğrafi konum, uygun tedavi masrafları, nitelikli personel, kaliteli hizmet, modern tıp teknolojileri, bekleme süresinin olmaması, sosyal ve kültürel açıdan benzerlikler, turistik faaliyetlerdeki çeşitlilik gibi hususlar, Türkiye'nin medikal turizmde tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu avantajlar; kalp hastalıkları, estetik, diş gibi alanlarda da Türkiye'nin tercih edilen bir destinasyon olmasında belirleyici olmaktadır (Tontuş, t.y.).

Seyahatin kasıtlı olarak doğrudan tıbbi müdahaleyle bağlantılı olduğu ve sonuçların önemli ve uzun vadeli olmasının beklendiği medikal turizm oldukça yenidir; hem turist hem de artan sayıda hasta insanın ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Medikal turizm, 1990'larda; (1) gelişmiş ülkelerde artan sağlık ve sigorta maliyetleri; (2) daha uzun bekleme listeleri; (3) hava taşımacılığının azalan maliyetleri; (4) İnternete erişim; (5) kozmetik cerrahi talebi; (6) genellikle varlıklı savaş sonrası bebek patlaması kuşağının yaşlanması (daha yüksek tıbbi bakım beklentileri ve yeni ihtiyaçlar ile); (7) tedavi için ödeme yapabilme ve (8) seyahat etmek ve tıbbi bakımı tatille birleştirmek için boş zaman gibi hususlar doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Destinasyonlarda tıp teknolojisinin ve cerrahi becerilerin gelişmesi, yeni ihtiyaçları olan bir orta sınıfın ortaya çıkması, özelleştirmeler ve ekonomik problemler sonrası dönüşerek yapılanmıştır (Connell, 2010, s. 42). Özellikle de bugünün dünyasında tıp, küreselleşen bir süreç yaşamaktadır. Yüzbinlerce insan daha ucuz veya daha profesyonel tıbbi bakımı ve tıp alanındaki diğer hizmetleri almak için pek çok ülkeye seyahat etmektedir. Medikal turizmi teşvik eden uluslararası hizmetlerle örtük bir biçimde dünya çapında uluslararası bir ticaret gerçekleşmektedir. Çeşitli medikal alanlardaki uzmanlıklarıyla tanınan ülkeler, hastaların tedavi olmaları için medikal turizmde buldukları destinasyonları oluşturmaktadır (Lordache vd., 2013, ss. 33-34).



MEDİKAL TURİZMDE FENOMEN DOKTORLAR

Tıbbi tedavi için bilgiye hızlı, güvenilir ve kolay bir biçimde erişim esastır (Morgan, 2010). Belirli bir destinasyon seçiminde bulunacak olan medikal turistlerin bilgiye erişimlerinde medikal turizm şirketlerinin yanı sıra çevrimiçi araştırmalar da belirleyici olmaktadır (Singh, 2013; John vd., 2018, s. 554). Önemli sayıda hasta, medikal turizm kapsamında seyahat etmek üzere internette bilgi arayışında bulunmaktadır (Uygun ve Ekiz, 2016, s. 19).

İnternet, potansiyel hastalar ve sağlayıcılar arasında kıtalar arasında bilgi alışverişinde bir portal olduğu için endüstriyel bağlamda medikal turizmin büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir arama motorunda ilgili medikal hizmet aratıldığında; kullanıcılara, yerel ve uluslararası pek çok sonuç çıkmaktadır. İnternet, Avrupa'dan Asya'ya kadar tek tek ülkelerdeki hizmetlere veya seyahatin her ayrıntısında yardım sunacak kuruluşlara doğrudan bağlantılar sunmaktadır (Reed, 2008, s. 1433).

Medikal turizm şirketlerinin bilgilerinin iletilmesinde internet, lider bir platform rolüne sahiptir. Bu yüzyılda, gittikçe artan sayıda mevcut ve potansiyel medikal turist, sağlık turizmi araçları olan şirketler, destinasyonlar, özel hastaneler, doktorlar, hemşireler; konaklama tesisi, maliyet, ameliyat için bekleme süresi, olumlu ya da olumsuz deneyimler gibi çeşitli içeriklerdeki bilgi arayışında internet ve sosyal medyayı kullanmaktadır. Medikal hizmeti sağlayanlar ve medikal turistler; internet ve sosyal medyanın yapısı gereği karşılıklı olarak bilgi edinmekte, bilgi oluşturmakta, işbirliği yapmakta, diğerlerine iletmekte ve yaymaktadır. Bu nedenle özellikle de sosyal medya, medikal hizmet sağlayıcıları ve medikal turistler arasındaki etkileşimi ve işbirliğini oluşturmada hem bir bilgi kaynağı hem de bilgi yayma aracı olarak büyük bir potansiyele sahiptir (Medhekar, 2018, s. 132).

Etkileşimi, bireylerin birbirleri ile mesaj alışverişini ifade eden “sosyal” ve televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişimini sağlayan araçları ifade eden “medya” kavramlarının birleşmesinden meydana gelen “sosyal medya”; çevrimiçi ortamda bir araya gelen kullanıcıların birbirleri ile etkileşimde bulunmalarına atıfta bulunan bir kavramdır. Bireylerin iletişim süreçlerini kolaylaştıran (Safko, 2010, s. 6) web 2.0 tabanlı mecraadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Kullanıcıların kişisel profiller oluşturmalarını, birbirleriyle bağlantı kurmalarını ve böylelikle etkileşmelerini; metin, görüntü, video, ses gibi çeşitli türlerde içerikler paylaşmalarını, bilgi edinmelerini, iletişimde bulunmalarını sağlamaktadır (Kim vd., 2010: 219). Yapılan tanımlamalara istinaden sosyal medyaya ilişkin temel özellikler şu şekildedir (Kanwar ve Taprial: 2017, s. 10):

- Web tabanlı uygulamaları kapsamaktadır.
- Kullanıcılar çeşitli platformlarda kendi profillerini oluşturabilmekte ve özgür bir biçimde var olabilmektedirler.
- Kullanıcılar, diğer kullanıcılar ile özgür bir biçimde bireysel ya da grup iletişimi gerçekleştirebilmekte; ilgileri, aktiviteleri, inançları vb. çeşitli konular hakkında etkileşim sağlayabilmektedirler.

- Herkes tarafından kullanılabilen platformlarda kullanıcılar; metin, fotoğraf, video gibi içerik türlerinde bilgilendirmelerde, tartışmalarda, işbirliklerinde bulunabilmektedirler.

Sosyal medya platformları içerisinde bir üne kavuşan, yüksek sayıda takipçiye ya da aboneye ve yüksek sayıda beğeniye sahip olan bireyler ise sosyal medya fenomeni kavramı ile nitelendirilmektedir. Fenomen sözcüğü, Yunancadan gelen bir kavram olmakla birlikte “görüntülenen şey” anlamında kullanılmaktadır (Sezgin, 2016, s. 2147). Sosyal medya fenomenleri; film, müzik ya da televizyon gösterileri gibi mecralardaki geleneksel ünlülerin aksine, sosyal medyadaki varlıkları ile ünlü olan bireyleri ifade etmektedir (Khamis vd., 2016). İnternet ortamı vasıtası ile popülerleşen, belirli bir hedef kitle kazanan, bilinçli bir şekilde sosyal medya hesabı yönetimi yapılan bireyler ya da gruplardır (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 52-53).

Sosyal medya fenomenleri hem ünlü hem de sıradan bireylerdir. Kişisel yaşamlarını ve yaşam tarzlarını bloglar veya sosyal medya üzerinden metinsel ve görsel anlatımla büyük bir takipçi kitlesine sunan, günlük, sıradan internet kullanıcılarıdır (Jin vd., 2019: 568-569). Kişisel hayatlarını sosyal medya aracılığıyla sergileyen ve pek çok takipçiye seslenen çevrimiçi ünlülerdir (Chae, 2018: 246) Sosyal medyada kendilerini sunarak, çevrimiçi bir imajın yaratılması ve bu imaj ile çok sayıda kişinin çekilerek etkileşimde bulunulması yoluyla gerçekleştirilen bir ün türüdür (Senft, 2013).

Fenomenler; müzisyenler, gelişmekte olan sanatçılar, moda severler, fitness eğitmenleri, ünlülerin arkadaşları ve hatta çocuklardan oluşabilmektedir (Crain, 2018). Bazı fenomenler; milyonlarca takipçiye, bazıları ise daha sınırlı takipçi sayısına sahiptirler. Fenomenler, takipçi sayısına göre mikro-influencer ya da makro-influencer gibi adlarla da anılmakta birlikte; faaliyette buldukları sosyal medya platformuna göre ise “Instagrammer”, “Youtuber” gibi adlandırmalara da tabii tutulmaktadır.

Sosyal medyada çok sayıda takipçiyle ilişki kuran ve sürdüren, takipçilerin düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını bilgilendirerek, eğlendirerek etkileme yeteneğine sahip kişiler olan fenomenlere yönelik (Dhanesh ve Duthler, 2019, s. 3) yapılan araştırmalarda hedef kitleleriyle güçlü bağlar kurdukları, hedef kitleleri tarafından daha otantik algılandıkları saptanmıştır. Bu nedenle geleneksel ünlülere nispeten sosyal medya fenomenlerinin gerçekliğinin ve derin bağlılığının daha etkili olduğu söylenebilmektedir (Jin vd., 2018, s. 3).

Çeşitli alanlardaki uzmanlıkları, görüş veya önerileri ya motive edici özellikleri neticesinde sosyal medyada fenomenleşme sağlık alanında da gözlemlenmekte olan bir olgudur. Sağlık alanında da internet teknolojilerinin gündelik yaşam pratiklerinin içine yerleşmesinin de bir neticesi olarak çeşitli sağlık kuruluşları ya da sağlık alanında uzman kişilerin sosyal medya platformlarındaki hesapları bireyler ya da daha spesifik bağlamda ifade edildiğinde hastalar tarafından da izlenmekte, takip edilmekte, yorum ya da mesajlaşma gibi çeşitli etkileşimlerde bulunulmaktadır. Sağlık alanında fenomenleşme, sportif amaçlı, fizyoterapi amaçlı yapılan paylaşım sahipleri gibi medikal konularda paylaşımlarda bulunan doktor, diş hekimi gibi unvanlara sahip kimselerde de gözlemlenmektedir (Biro ve Bakır, 2019, ss. 214-215).

Sosyal medya kullanımının toplumda yaygınlaşmasının bir sonucu olarak çeşitli meslek dallarının popülerleştiği bilinmektedir ve ilgili meslek dallarından birisi de tıptır. Estetik cerrahi, genel

cerrahi, kadın doğum, çocuk hastalıkları, kalp ve damar hastalıkları, beyin ve sinir hastalıkları gibi çeşitli tıbbi alt alanlarda uzmanlaşan doktorların sosyal medya platformlarında aktif bir biçimde yer aldığını görmek mümkündür. Sosyal medyadaki var oluşlarıyla, sosyal medya kullanıcılarına hitap eden doktorlar, hedef kitleleriyle sağlıklı ve başarılı iletişim süreçlerinin neticesinde fenomenleşerek birer fenomen doktor haline gelebilmektedirler.

MEDİKAL TURİZMDE FENOMEN DOKTORLARIN ROLÜNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Araştırmanın Konusu

Bireyler, sosyal medyanın etkileşimli yapısı ile zaman ve mekândan bağımsız olarak birbirleriyle iletişimde bulunmaktadır. Sosyal medya, yapısı gereği medikal turizm faaliyetleri için alternatif bir mecra konumundadır.

Paylaşımları ile belirli bir hedef kitlesine hitap eden doktorlar, etkileşim sayılarının gün geçtikçe artması ile fenomen haline gelebilmektedirler. Fenomen doktorların sağlık alanındaki paylaşımları, sosyal medyanın küresel ölçekli olması nedeniyle sadece ulusal ölçekle sınırlı kalmayıp; uluslararası boyut da kazanabilmektedir. Bugün sağlık alanındaki bilgi ihtiyacını karşılamada sosyal medyayı bir araç olarak kullanan bireyler, fenomen doktorların sosyal medya hesaplarını da takip etmekte; birer kanaat önderi rolü üstlenen fenomen doktorların söylemlerini, eylemlerini görüntülemektedirler. Fenomen doktorlar, çeşitli motivasyonlar doğrultusunda çeşitli paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu motivasyonla doğrudan bağlantılı olsun ya da olmasın medikal turizm açısından fenomen doktorların paylaşımlarının değerlendirilmesi de mümkündür.

Araştırmanın Problemi

Yerli ve yabancı literatürde medikal turizmin sosyal medyadaki yansımalarına ilişkin çeşitli çalışmalar mevcut olmakla birlikte; bu çalışmalar, sağlık acenteleri (Bayrak ve Dalkıran, 2020; Cormany ve Baloğlu, 2011), web sayfaları (Günak, 2018; Mason ve Wright, 2011), sosyal medya hesapları (Yüzbaşıoğlu vd., 2019; John, 2017) gibi çeşitli bağlamlarda ele alınmıştır. Ancak doğrudan sosyal medya üzerinden fenomenleşen doktorların medikal turizmdeki rolüne ilişkin herhangi bir çalışma mevcut değildir. Bu bağlamda literatürde ilgili konunun aydınlatılmasına katkıda bulunacak bir çalışmada bulunulması faydalı olmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada sosyal medya platformlarında var olarak, gerçekleştirdikleri paylaşımları, aktarımları ile birer fenomen haline gelen doktorların medikal turizmdeki rolüne ilişkin saptamalarda bulunulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda literatürde ilgili konuya dikkat çekilmesi, farkındalık sağlanması ve gelecekte bu konuya ilişkin çeşitli çalışmalarda bulunulması noktasında



katkıda bulunulması beklenmektedir.

Araştırmanın Önemi

Doğrudan fenomen doktorlara ilişkin yerli literatürde yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamakla birlikte; yabancı literatürde ise farklı bağlamlarda fenomen doktorların ele alındığı çalışmalar mevcuttur (Kim, 2019; Chandawarkar vd., 2018; Nguyen vd., 2020). Ancak fenomen doktorların doğrudan medikal turizm bağlamında ele alındığı bir çalışma yerli ve yabancı literatürde mevcut değildir. Bu bağlamda çalışma, literatürde öncü mahiyetinde olup; fenomen doktorların medikal turizmdeki rolüne ilişkin farkındalık sağlanması ve gelecek çalışmalar için bir başlangıç olması noktasında önem kazanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada içerik analizi tekniklerinden frekans analizi ve kategorisel analiz kullanılmıştır. İçerik analizi, objektifliğin sağlanabilmesi üzere birtakım okuma ilkeleri esas alınarak, gizli, örtülü içeriklerin ortaya çıkarılmasını sağlayan analiz yöntemidir. Frekans analizi, kategorisel analiz, olumsuzluk veya ilişki analizi, değerlendirici analiz ve diğer teknikler olmak üzere çeşitli teknikleri bünyesinde barındırmaktadır. Araştırmada kullanılan frekans analizi tekniği; sayılabilecek nitelikteki birim veya öğelerin sayısal, yüzdesel ve oransal görünme sıklıklarının saptanması olarak tanımlanmaktayken; araştırmada kullanılan bir diğer içerik analizi tekniği olan kategorisel analiz ise, belirli mesajların birimlere bölünerek kriterler doğrultusunda kategoriler halinde sınıflandırılmasıdır. Kategorisel analizde araştırmacı var olan kategori sistemini kullanarak ya da yeni bir kategori sistemi geliştirerek ilgili analizi gerçekleştirmektedir. Söz konusu kategoriler, açık ve seçik bir biçimde oluşturulmakta; benzerlik ve farklılıklara göre sınıflandırmalarda bulunularak kategorisel analiz gerçekleştirilmektedir. İçerik analizinin geçerliliği ve güvenilirliği aynı araştırmacı tarafından aynı içeriğin farklı zamanlarda ya da farklı araştırmacılar tarafından aynı içeriğin analizi doğrultusunda sağlanmaktadır. Kategorisel analizde kategorilerin açık ve seçik olması, benzerlik ve farklılıkların dikkatli incelenmesi de objektiflik noktasında oldukça önemlidir. (Bilgin, 2014, ss. 1-11). Bu bağlamda gerçekleştirilen kategorisel analizde ayrıca kategoriler, detaylı veri elde edilebilmesi üzere temel kategoriler ve temel kategoriler bünyesinde yer alan alt kategoriler olmak üzere iki boyutta oluşturulmuştur.

Çalışmada fenomen doktorlara ilişkin oluşturulan amaçlı örnekleme ile frekans analizi ve kategorisel analiz gerçekleştirilmiş ve belirlenen araştırma soruları üzere incelemelerde bulunulmuştur. Söz konusu analiz, aynı araştırmacı tarafından üç farklı zamanda açık ve seçik kategorileştirme esasına da dikkat edilerek gerçekleştirilmiş ve kategoriler ile frekanslar saptanmıştır.

Fenomen doktorların medikal turizme katkı sağlayacak sosyal medya paylaşımlarında bulunduğu varsayımıyla gerçekleştirilen çalışmada aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranmıştır:

- A.S.1: Fenomen doktorların paylaşımlarında medikal konular yer almakta mıdır? Yer almakta ise hangi konular bulunmaktadır ve ilgili konular ne sıklıkla yer almaktadır?



- A.S.2: Fenomen doktorların paylaşımlarında mesleki uzmanlıklarına ilişkin saptanabilen özellikler mevcut mudur? Mevcut ise nelerdir ve hangi sıklıkla yer almaktadır?
- A.S.3: Fenomen doktorların duygusal, düşünsel bağlamlarda paylaşımlarında gözlemlenen unsurlar mevcut mudur? Mevcut ise nelerdir ve hangi sıklıkla yer almaktadır?
- A.S.4: Fenomen doktorların paylaşımlarında maliyete yönelik unsurlar mevcut mudur? Mevcut ise ne sıklıkla bulunmaktadır?
- A.S.5: Fenomen doktorların paylaşımlarında hastanelere yönelik mekân ya da isim, logo gibi tanıtıcı içerikler bulunmakta mıdır? Bulunmakta ise hangi sıklıkla mevcuttur?
- A.S.6: Fenomen doktorların medikal turizm kapsamında iletişim ve ulaşım bilgilerine ilişkin ibareler mevcut mudur? Mevcut ise sıklıkla yer almaktadır?
- A.S.7: Fenomen doktorlar tarafından sosyal medya jargonunda yer alan “hashtag”, “mention” gibi unsurlar kullanılmakta mıdır? Kullanılmakta ise ne sıklıkla yer almaktadır?

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Türkiye’de yer alan tüm fenomen doktorların tüm sosyal medya hesaplarındaki tüm paylaşımları oluşturmaktadır; örnekleme türlerinden biri olan amaçlı örnekleme kullanılmıştır. TÜİK (2022) verilerine göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının WhatsApp, YouTube ve Instagram şeklinde sıralanması; WhatsApp’ın mesajlaşma servisi olması ve YouTube’da da kanal olgusunun ön plana çıkması nedeniyle Instagram; fenomen doktorların incelenmesi noktasında araştırma yapılacak sosyal medya platformu olarak belirlenmiştir. Instagram’da en çok takipçiye sahip ilk 10 fenomen doktor; BoomSocial (2022) verilerine göre saptanarak analize tabi tutulmuştur. İlgili fenomen doktorların Instagram’daki paylaşımlarında ise, ters kronolojik sıraya göre 24.12.2022 tarihi ve öncesindeki en son paylaşılmış 30 hareketsiz (sadece görsel) gönderi frekans analizi ve kategorisel analizle incelenmiştir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma evreninin niteliği ve araştırmacının zamana ilişkin kısıtlılığı nedeniyle amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Fenomen kavramına yönelik sınıflandırmadaki çeşitlilik (makro-influencer, mikro-influencer veya Instagrammer, YouTuber gibi) nedeniyle net ve belirli bir fenomen doktor evreni tespiti mümkün değildir. Fenomen doktorların paylaşımlarının gerek sosyal medya platformu çeşitliliği, gerek sosyal medya platformlarının yapısı gereği analiz verilerindeki çeşitlilik ve gerekse sayısal olarak tespit edilemeyecek kadar büyük bir ölçeğe sahip olması nedeniyle araştırmada kapsam ve sınırlılıklar söz konusu olmuştur. Araştırma kapsamında ele alınan ilgili örnekleme paylaşımlarında video formatındaki gönderiler de araştırmanın yöntemsel açıdan bütünlüğü ve zaman kısıtlılığı nedeniyle araştırma kapsamı dışında tutulmuş; araştırmada ilgili örnekleme yer alan hareketsiz gönderiler (sadece görseller) analiz edilmiştir. İlgili görsellerin altında yer alan metinler, görsellerin içeriklerinin incelenmesi açısından yardımcı olunması üzere göz önüne alınmıştır. Bir gönderi içinde birden fazla aynı alt kategoride içeriğin



yer alması halinde her bir görsel için tek bir alt frekans işlenmiştir. Bu durum, her bir alt kategori için bir görsel içinde bir frekansın oluşumunu; böylelikle alt kategorilerin toplam paylaşım sayısına oranını sunmaktadır.

Bulgular

Araştırmada araştırmacı tarafından medikal turizm bağlamında fenomen doktorların incelenmesi üzere temel kategoriler ve alt kategoriler belirlenmiştir. İlgili kategoriler, benzerlik ve farklılıklara göre, açık ve seçik bir biçimde oluşturulmuştur.

Fenomen doktorların uzmanlıklarına ilişkin içerikler “Uzmanlık”, fenomen doktorların aktarımlarındaki duygulara hitap eden içerikler “Duygusal Unsurlar”, mantıki önermelere hitap eden içerikler “Düşünsel Unsurlar”, fenomen doktorların sundukları medikal hizmete yönelik içerikler “Fonksiyonel Unsurlar”, mali içerikler “Ekonomik Unsur”, iletişim ve ulaşım bilgilerine yönelik içerikler “Erişim”, sosyal medya jargonunda yer alan teknik unsurlar “Teknik”, medikal hizmet verilen fiziksel ortama ilişkin içerikler “Mekan”, medikal hizmet verilen kuruma yönelik içerikler “Medikal Kurum Tanıtımı” ve hizmet konusunu oluşturan medikal hizmet ise “Medikal Konu” başlıklı temel kategoriler kapsamında değerlendirilmiştir.

Temel kategoriler bünyesindeki alt kategoriler ise aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

- “Uzmanlık” temel kategorisinde, doktorluk unvanını belirten içerikler “Unvan”; doktor önlüğü, steteskop, maske gibi içerikler “Üniforma”; meslekte çalışma süresi, tecrübe, benzer tedavileri uygulama gibi içerikler “Deneyim”; doktorun medikal hizmeti birlikte verdiği çalışma arkadaşları (doktor olması fark etmeksizin) “Ekip”, medikal konulara yönelik tıbbi terimlerin kullanıldığı içerikler “Tıbbi Dil” ve doktorun bir hastayı sağlığına kavuşturması, medyada yer alması, makalesinin yayınlanması, ödül alması gibi içerikler ise “Başarı/Ödül” alt kategorileri kapsamında değerlendirilmiştir.
- “Duygusal Unsurlar” temel kategorisinde, doktorun sosyal medya kullanıcılarından (medikal turizm bağlamında belirtildiğinde ise medikal turistlerden) biri olduğu imasını içeren içerikler “Bizden Biri”; samimi emojiye, samimi hitaplara yer verdiği içerikler “Samimi Dil” ve mizahi içerikler ise “Mizah” alt kategorileri kapsamında değerlendirilmiştir.
- “Düşünsel Unsurlar” temel kategorisinde, ilgili medikal konuya ilişkin bilgi veren içerikler “Bilgilendirme”; doktorun hizmet verdiği hastalarına, bir başka tıp uzmana atıflara yer verilen içerikler “Tanık Gösterme” ve yüzde-oran ibarelerinin yer aldığı içerikler ise “İstatistik” alt kategorileri kapsamında değerlendirilmiştir.
- “Ekonomik Unsur” temel kategorisinde maddi konulara yönelik fiyat, ücretlendirme gibi içerikler “Maliyet” alt kategorisi kapsamında değerlendirilmiştir.



- “Fonksiyonel Unsurlar” temel kategorisinde, medikal hizmeti alma sürecinin süresine ilişkin içerikler “Zaman”; teknolojik imkanlardan yararlanılarak medikal hizmet verildiğine ilişkin içerikler “Teknoloji”; medikal hizmetin alındığı sürecin kolay olduğuna ilişkin içerikler “Kolay Süreç” ve medikal hizmet sonucunda başarıya ulaşılarak hastanın ideal duruma ulaşmasını ifade eden içerikler ise “Rahata Kavuşma” alt kategorileri kapsamında değerlendirilmiştir.
- “Mekân” temel kategorisinde, görselin bulunduğu mekâna göre içerikler “Ameliyathane”, “Muayenehane” ve iç ya da dış olması fark etmeksizin genel hastane görseli olması halinde “Hastane (Genel)” alt kategorileri kapsamında değerlendirilmiştir.
- “Erişim” temel kategorisinde, doktorun iletişim ve ulaşım bilgilerine ilişkin içerikler “İletişim” ve “Ulaşım” alt kategorileri kapsamında değerlendirilmiştir.
- “Teknik” temel kategorisinde, sosyal medyanın teknik diline yönelik ifadeler “Hashtag” ve “Mention” alt kategorileri kapsamında değerlendirilmiştir.
- “Medikal Kurum Tanıtımı” temel kategorisinde, doktorun bünyesinde yer aldığı medikal kuruma ilişkin tanıtıcı içerikler “Logo” ve “İsim” alt kategorileri kapsamında değerlendirilmiştir.
- “Medikal Konu” temel kategorisinde ise, içeriklerde yer alan medikal konular “Metabolizma”, “Kadın Doğum”, “Kan Değerleri”, “Sağlıklı Yaşam”, “Çocuk Hastalıkları”, “Saç/Sakal/Kaş Ekimi”, “Beslenme”, “Estetik” ve “İlaç/Takviye Ürün” alt kategorileri kapsamında değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda çalışmada toplamda 10 fenomen doktorun 300 gönderisi incelenmiş; 10 temel kategori ve 35 alt kategori oluşturulmuş ve ilgili kategoriler kapsamında değerlendirilen 2308 içerik saptanmıştır.

“Uzmanlık” temel kategorisinde “Unvan”, “Üniforma”, “Deneyim”, “Ekip”, “Tıbbi Dil” ve “Başarı/Ödül olmak üzere 6 alt kategori bulunmaktadır. Fenomen doktorların paylaşımlarında en yüksek frekansa sahip alt kategorinin 196 frekans ile “Unvan” olduğu, “Ekip” alt kategorisinin ise 46 frekansla en az sıklığa sahip alt kategori olduğu saptanmıştır. “Unvan” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-5” ve “Fenomen Doktor-8” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-4” en düşük frekansa sahiptir. “Üniforma” ve “Deneyim” alt kategorilerinde “Fenomen Doktor-1” en yüksek frekansa ve “Fenomen Doktor-4” en düşük frekansa sahiptir. “Tıbbi Dil” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-10” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-1” en düşük frekansa sahiptir. “Başarı/Ödül” alt kategorisinde ise “Fenomen Doktor-2” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-5” en düşük frekansa sahiptir.

Tablo 1. Uzmanlık temel kategorisine göre fenomen doktorların paylaşımları

	Uzmanlık											
	Unvan		Üniforma		Deneyim		Ekip		Tıbbi Dil		Başarı/Ödül	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
FD1	26	13,2	23	22,7	14	28,5	13	28,2	0	0	17	13,7
FD2	21	10,7	11	10,8	6	12,2	5	10,5	7	5,3	19	15,3
FD3	17	8,6	10	9,9	5	10,2	3	6,5	13	9,9	8	6,4
FD4	0	0	0	0	0	0	0	0	11	8,3	12	9,6
FD5	30	15,3	22	21,7	2	4	1	2,1	24	18,3	2	1,6
FD6	11	5,6	18	17,8	1	2,4	12	26	5	3,8	18	14,5
FD7	14	7,1	2	1,9	8	16,3	4	8,6	11	8,3	11	8,8
FD8	30	15,3	9	8,9	3	6,1	4	8,6	5	3,8	14	11,2
FD9	29	14,7	5	4,9	11	22,4	2	4,3	27	20,6	17	13,7
FD10	18	9,1	1	0,9	1	2,4	0	0	28	21,3	6	4,8
Toplam	196	100	101	100	49	100	46	100	131	100	124	100

“Duygusal Unsurlar” temel kategorisinde “Bizden Biri”, “Samimi Üslup” ve “Mizah” olmak üzere 3 alt kategori mevcuttur. En yüksek frekansa sahip alt kategori 256 frekans ile “Bizden Biri” ve en düşük frekansa sahip alt kategori ise 68 frekans ile “Mizah”tır. “Bizden Biri” ve “Mizah” alt kategorilerinde “Fenomen Doktor-10” en yüksek frekansa sahiptir. “Bizden Biri” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-7” ve “Mizah” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-1” ve “Fenomen Doktor-6” en düşük frekansa sahiptir. “Samimi Üslup” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-1”, “Fenomen Doktor-2” ve “Fenomen Doktor 10” en yüksek frekansa sahip iken; “Fenomen Doktor-6” en düşük frekansa sahiptir.

Tablo 2. Duygusal unsurlar temel kategorisine göre fenomen doktorların paylaşımları

	Duygusal Unsurlar					
	Bizden biri		Samimi Üslup		Mizah	
	N	%	n	%	n	%
FD1	27	10,5	30	11,8	0	0
FD2	28	10,9	30	11,8	3	4,4
FD3	20	7,8	25	9,8	3	4,4
FD4	28	10,9	29	11,4	6	8,8
FD5	26	10,1	26	10,2	11	16,1
FD6	28	10,9	13	5,1	0	0
FD7	17	6,6	19	7,4	4	5,8
FD8	29	11,3	29	11,4	11	16,1
FD9	23	8,9	23	9	1	1,4
FD10	30	11,7	30	11,8	29	42,6
Toplam	256	100	254	100	68	100

Araştırmadaki bir diğer temel kategori olan “Düşünsel Unsurlar”da “Bilgilendirme”, “Tanık Gösterme” ve “İstatistik” alt kategorileri olmak üzere 3 alt kategori bulunmaktadır.

“Bilgilendirme” alt kategorisi 168 frekans ile en yüksek frekansa; “İstatistik” alt kategorisi ise 7 frekans ile en düşük frekansa sahiptir. “Bilgilendirme” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-5” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-1” ve “Fenomen Doktor-6” en düşük frekansa sahiptir. “Tanık Gösterme” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-6” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-10” ise en düşük frekansa sahiptir. “İstatistik” alt kategorisinde ise “Fenomen Doktor-10” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-3” ve “Fenomen Doktor-5” haricindeki diğer fenomen doktorlar ise en düşük frekansa sahiptir.

Tablo 3. Düşünsel unsurlar temel kategorisine göre fenomen doktorların paylaşımları

	Düşünsel Unsurlar					
	Bilgilendirme		Tanık Gösterme		İstatistik	
	N	%	n	%	n	%
FD1	0	0	7	6,8	0	0
FD2	4	5,8	18	17,6	0	0
FD3	16	23,5	12	11,7	1	14,2
FD4	14	20,5	3	9,9	0	0
FD5	30	44,1	15	14,7	1	14,2
FD6	0	0	19	18,6	0	0
FD7	24	35,2	6	5,8	0	0
FD8	26	38,2	12	11,7	0	0
FD9	25	36,7	10	9,8	0	0
FD10	29	42,6	0	0	5	71,4
Toplam	168	100	102	100	7	100

“Ekonomik Unsur” temel kategorisinde “Maliyet” adı altında tek bir alt kategori bulunmaktadır. Fenomen doktorların paylaşımlarında 5 frekansa sahip olması nedeniyle düşük oranda yer aldığı gözlemlenmekle birlikte; alt kategori olarak ifade edilen “Maliyet”in “Fenomen Doktor-9” tarafından 3 frekans ile en yüksek frekansta kullanıldığı saptanmıştır. “Fenomen Doktor-3” ve “Fenomen Doktor-6” tarafından da birer frekans sıklığıyla paylaşımlarda yer alan “Maliyet” alt kategorisinin diğer fenomen doktorların paylaşımlarında bulunmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Ekonomik unsur temel kategorisine göre fenomen doktorların paylaşımları

	Ekonomik Unsur	
	Maliyet	
	n	%
FD1	0	0
FD2	0	0
FD3	1	20
FD4	0	0
FD5	0	0
FD6	1	20
FD7	0	0
FD8	0	0
FD9	3	60
FD10	0	0
Toplam	5	100



“Fonksiyonel Unsurlar” temel kategorisi altında “Zaman”, “Teknoloji”, “Kolay Süreç” ve “Rahata Kavuşma” olmak üzere 4 alt kategori bulunmaktadır. En yüksek frekansa sahip alt kategori 122 frekans ile “Rahata Kavuşma”; en düşük frekansa sahip alt kategori ise 10 frekans ile “Zaman”dır. “Zaman” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-3” en yüksek frekansa sahip iken; “Fenomen Doktor-1”, “Fenomen Doktor-2”, “Fenomen Doktor-6” ve “Fenomen Doktor-8” haricindeki diğer fenomen doktorlar ise en düşük frekansa sahiptir. “Teknoloji” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-8” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-4”, “Fenomen Doktor-9” ve “Fenomen Doktor-10” ise en düşük frekansa sahiptir. “Kolay Süreç” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-9” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-4”, “Fenomen Doktor-5” ve “Fenomen Doktor-10” ise en düşük frekansa sahiptir. “Rahata Kavuşma” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-8” en yüksek frekansa sahip iken; “Fenomen Doktor-10” ise en düşük frekansa sahiptir.

Tablo 5. Fonksiyonel unsurlar temel kategorisine göre fenomen doktorların paylaşımları

	Fonksiyonel Unsurlar							
	Zaman		Teknoloji		Kolay Süreç		Rahata Kavuşma	
	N	%	n	%	n	%	n	%
FD1	1	10	1	3,4	4	12,1	16	13,1
FD2	1	10	2	6,8	1	3	14	11,4
FD3	4	40	4	13,7	5	15,1	6	4,9
FD4	0	0	0	0	0	0	2	1,6
FD5	0	0	2	6,8	0	0	4	3,2
FD6	1	10	3	10,3	3	9	14	11,4
FD7	0	0	1	3,4	1	3	16	13,1
FD8	3	30	16	55,1	6	18,1	27	22,1
FD9	0	0	0	0	13	54,5	23	18,8
FD10	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	10	100	29	100	33	100	122	100

“Mekân” temel kategorisi incelendiğinde “Ameliyathane”, “Muayenehane” ve “Hastane (Genel)” olmak üzere 3 alt kategori yer almaktadır. “Hastane (Genel)” alt kategorisinin 29 frekans ile en yüksek frekansa; “Muayene” alt kategorisinin ise 13 frekans ile en düşük frekansa sahip olduğu saptanmıştır. “Ameliyathane” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-13” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-1”, “Fenomen Doktor-5” ve “Fenomen Doktor-6” haricindeki fenomen doktorlar ise en düşük frekansa sahiptir. “Muayenehane” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-8” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-1”, “Fenomen Doktor-2” ve “Fenomen Doktor-6” haricindeki fenomen doktorlar en düşük frekansa sahiptir. “Hastane (Genel)” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-1” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-2” ve “Fenomen Doktor-6” haricindeki fenomen doktorlar ise en düşük frekansa sahiptir.



Tablo 6. Mekân temel kategorisine göre fenomen doktorların paylaşımları

	Mekan					
	Ameliyathane		Muayenehane		Hastane (Genel)	
	n	%	n	%	n	%
FD1	3	14,2	3	23	17	58,6
FD2	13	61,9	1	7,6	2	6,8
FD3	0	0	0	0	0	0
FD4	0	0	0	0	0	0
FD5	1	4,7	0	0	0	0
FD6	4	19	2	15,3	10	34,4
FD7	0	0	0	0	0	0
FD8	0	0	7	53,8	0	0
FD9	0	0	0	0	0	0
FD10	0	0	0	0	0	0
Toplam	21	100	13	100	29	100

“Erişim” temel kategorisinde “İletişim” ve “Ulaşım” olmak üzere iki alt kategori mevcut olup; “Ulaşım” alt kategorisi 40 frekans ile en yüksek frekansa; “İletişim” alt kategorisi ise 6 frekans ile en düşük frekansa sahiptir. “İletişim” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-6” ve “Fenomen Doktor-7”nin paylaşımı bulunmaktadır ve söz konusu iki fenomen doktor ilgili alt kategoride en yüksek frekansa; diğer fenomen doktorlar ise en düşük frekansa sahiptir. “Ulaşım” alt kategorisinde Fenomen Doktor-5 en yüksek frekansa sahip iken; “Fenomen Doktor-1”, “Fenomen Doktor-4”, “Fenomen Doktor-8”, “Fenomen Doktor-9” ve “Fenomen Doktor-10” ise en düşük frekansa sahiptir.

Tablo 7. Erişim temel kategorisine göre fenomen doktorların paylaşımları

	Erişim			
	İletişim		Ulaşım	
	n	%	n	%
FD1	0	0	0	0
FD2	0	0	11	27,5
FD3	0	0	1	2,5
FD4	0	0	0	0
FD5	0	0	20	50
FD6	3	50	3	7,5
FD7	3	50	5	12,5
FD8	0	0	0	0
FD9	0	0	0	0
FD10	0	0	0	0
Toplam	6	100	40	100

“Teknik” temel kategorisinde “Hashtag” ve “Mention” olmak üzere iki alt kategori bulunmaktadır. Hashtag” alt kategorisi 179 frekans ile en yüksek frekansa; “Mention” alt kategorisi ise 28 frekans ile en düşük frekansa sahip alt kategoridir. “Hashtag” alt kategorisinde

“Fenomen Doktor-8” ve “Fenomen Doktor-9” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-4” ve “Fenomen Doktor-10” ise en düşük frekansa sahiptir. “Mention” alt kategorisinde ise “Fenomen Doktor-9” en yüksek frekansa sahip iken; “Fenomen Doktor-1”, “Fenomen Doktor-2” ve “Fenomen Doktor-10” ise en düşük frekansa sahiptir.

Tablo 8. Teknik temel kategorisine göre fenomen doktorların paylaşımları

	Teknik			
	Hashtag		Mention	
	n	%	n	%
FD1	29	16,2	0	0
FD2	23	12,8	0	0
FD3	7	3,9	4	14,2
FD4	0	0	0	0
FD5	23	12,8	2	7,1
FD6	9	5,2	2	7,1
FD7	28	15,6	5	17,8
FD8	30	16,7	2	7,1
FD9	30	16,7	13	46,4
FD10	0	0	0	0
Toplam	179	100	28	100

“Medikal Kurum Tanıtımı” temel kategorisinde “Logo” ve “İsim” olmak üzere iki alt kategori yer almakta olup; “İsim” alt kategorisi 65 frekans ile en yüksek frekansa ve “Logo” alt kategorisi ise bir frekans ile en düşük frekansa sahip alt kategoridir. “Logo” alt kategorisinde yalnızca “Fenomen Doktor-1” tarafından bir frekansa sahip paylaşımda bulunmuş olmakla birlikte; “İsim” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-8” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-1” ve “Fenomen Doktor-6” haricindeki fenomen doktorlar ise en düşük frekansa sahiptir.

Tablo 9. Medikal kurum tanıtımı temel kategorisine göre fenomen doktorların paylaşımları

	Medikal Kurum Tanıtımı			
	Logo		İsim	
	N	%	n	%
FD1	1	100	24	36,9
FD2	0	0	0	0
FD3	0	0	0	0
FD4	0	0	0	0
FD5	0	0	0	0
FD6	0	0	13	19,9
FD7	0	0	0	0
FD8	0	0	28	43
FD9	0	0	0	0
FD10	0	0	0	0
Toplam	1	100	65	100

“Medikal Konu” temel kategorisinde “Metabolizma”, “Kadın Doğum”, “Kan Değerleri”, “Sağlıklı Yaşam”, “Çocuk Hastalıkları”, “Saç/Sakal/Kaş Ekimi”, “Beslenme”, “Estetik” ve “İlaç/Takviye Ürün” olmak üzere 9 alt kategori bulunmaktadır. “Beslenme” alt kategorisi 44 frekans ile en yüksek frekansa; “İlaç/Takviye Ürün” alt kategorisi ise 3 frekans ile en düşük frekansa sahip alt kategoridir. “Metabolizma” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-1” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-3” haricindeki fenomen doktorlar ise en düşük frekansa sahiptir. “Kadın Doğum” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-2” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-3” haricindeki fenomenler ise en düşük frekansa sahiptir. “Kan Değerleri” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-4” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-9” ve “Fenomen Doktor-10” haricindeki fenomen doktorlar en düşük frekansa sahiptir. “Sağlıklı Yaşam” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-10” en yüksek frekansa; “Fenomen Doktor-4”, “Fenomen Doktor-7” ve “Fenomen Doktor-9” haricindeki fenomen doktorlar ise en düşük frekansa sahiptir. “Çocuk Hastalıkları” alt kategorisinde yalnızca “Fenomen Doktor-5”in; “Saç/Sakal/Kaş Ekimi” alt kategorisinde yalnızca “Fenomen Doktor-6”nın ve “İlaç/Takviye Ürün” alt kategorisinde ise yalnızca Fenomen Doktor-9’un paylaşımları bulunmaktadır. “Beslenme” alt kategorisinde “Fenomen Doktor-7” en yüksek frekansa ve “Fenomen Doktor-9” ve “Fenomen Doktor-10” haricindeki fenomen doktorlar en düşük frekansa sahip iken; “Estetik” alt kategorisinde ise “Fenomen Doktor-8” en yüksek frekansa ve “Fenomen Doktor-7” haricindeki fenomen doktorlar ise en düşük frekansa sahiptir.

Tablo 10. Medikal konu temel kategorisine göre fenomen doktorların paylaşımları

	Medikal Konu																	
	Metabolizma		Kadın Doğum		Kan Değerleri		Sağlıklı Yaşam		Çocuk Hastalıkları		Saç/Sakal/Kaş Ekimi		Beslenme		Estetik		İlaç/Takviye Ürün	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	N	%	N	%	N	%	n	%
FD1	21	95,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FD2	0	0	22	55	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FD3	1	4,5	18	45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FD4	0	0	0	0	11	50	2	14,2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FD5	0	0	0	0	0	0	0	0	30	100	0	0	0	0	0	0	0	0
FD6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	100	0	0	0	0	0	0
FD7	0	0	0	0	0	0	6	42,8	0	0	0	0	16	36,3	1	3,5	0	0
FD8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27	96,4	0	0
FD9	0	0	0	0	5	22,7	1	7,1	0	0	0	0	15	34	0	0	3	100
FD10	0	0	0	0	6	27,2	9	64,2	0	0	0	0	13	29,5	0	0	0	0
Toplam	22	100	40	100	22	100	14	100	30	100	22	100	44	100	28	100	3	100

Temel ve alt kategorilerin toplam frekansları incelendiğinde; en yüksek frekansa sahip alt kategorilerin 256 frekans ile “Bizden Biri”, 254 frekans ile “Samimi Üslup” ve 179 frekansla “Hashtag” olduğu; en düşük frekansa sahip alt kategorilerin ise 1 frekans ile “Logo”, 3 frekans ile “İlaç” ve 5 frekans ile “Maliyet” olduğu gözlemlenmektedir. Saptanan toplam frekans ise 2308’dir.

Tablo 11. Temel ve alt kategorilerin toplam paylaşımı

Temel Kategori	Alt Kategori	n	Temel Kategori	Alt Kategori	n
Uzmanlık	Unvan	196	Mekan	Ameliyathane	21
	Üniforma	101		Muayenehane	13
	Deneyim	49		Hastane (Genel)	29
	Ekip	46	Medikal Kurum Tanıtımı	Logo	1
	Tıbbi Dil	131		İsim	65
	Başarı/Ödül	124		Metabolizma	22
Duygusal Unsurlar	Bizden Biri	256	Medikal Konu	Kadın Doğum	40
	Samimi Üslup	254		Kan Değerleri	22
	Mizah	68		Sağlıklı Yaşam	14
Fonksiyonel Unsurlar	Zaman	10		Çocuk Hastalıkları	30
	Teknoloji	29		Saç/Sakal/Kaş Ekimi	22
	Kolay Süreç	33		Beslenme	44
	Rahata Kavuşma	122		Estetik	28
Erişim	İletişim	6	Düşünsel Unsurlar	İlaç/Takviye Ürün	3
	Ulaşım	40		Bilgilendirme	168
Teknik	Hashtag	179		Tanık Gösterme	102
	Mention	28	İstatistik	7	
Ekonomik Unsur	Maliyet	5	Toplam		2308

Temel kategorilere ilişkin genel bulgular sıralandığında; en yüksek frekansa sahip temel kategorilerin 647 frekans ile “Uzmanlık”, 578 frekans ile “Duygusal Unsurlar” ve 277 frekans ile “Düşünsel Unsurlar” temel kategorileri olduğu; en düşük frekansa sahip kategorilerin ise 5 frekans ile “Ekonomik Unsur”, 46 frekans ile “Erişim” ve 63 frekans ile “Mekan” temel kategorileri olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda “Uzmanlık” ve “Duygusal Unsurlar” temel kategorilerinin örneklemdeki paylaşımlarda ağırlıklı olarak yer aldığı; “Ekonomik Unsur” temel kategorisinin ise oldukça düşük bir oranda yer aldığı söylenebilmektedir.

Tablo 12. Temel kategorilerin toplam paylaşımları

Temel Kategori	N	%	Temel Kategori	n	%
Uzmanlık	647	28	Ekonomik Unsur	5	0,2
Duygusal Unsurlar	578	25	Mekân	63	2,7
Fonksiyonel Unsurlar	194	8,4	Medikal Kurum Tanıtımı	66	2,8
Erişim	46	1,9	Medikal Konu	225	9,7
Teknik	207	8,9	Düşünsel Unsurlar	277	12
Toplam					2308

Fenomen doktorların paylaşımları incelendiğinde; dini ifadelerin de kullanılmış olduğu, emojilere sıkça başvurulduğu, giyim ve bakım konusunda özenli olunduğu, kişisel yaşamlarından görsellerin yer aldığı da gözlemlenmiştir. Ancak araştırma kapsamında ilgili hususlar analize tabii tutulmamıştır.

Bu hususların yanı sıra; medikal turizme ilişkin olarak “Fenomen Doktor-6”nın bir paylaşımında medikal turistlerin mesajına yer verdiği, bir diğer paylaşımında ise Çin’den gelen bir medikal turist

ile fotoğrafın mevcudiyeti saptanmıştır. Fenomen doktorların paylaşımlarının altındaki metinlerin hem Türkçe hem de İngilizce veya yalnızca İngilizce ya da yalnızca Türkçe olarak yer verildiği de görülmektedir. “Fenomen Doktor-9”un üç paylaşımında fiyat ibaresi ile doğrudan bir ilaç/takviye ürün tanıtımına yer vermiş olduğu da gözlemlenen bir diğer husustur. Ayrıca “Fenomen Doktor-10” tarafından paylaşılan görsellerde sıkça mizaha başvurulmuş olduğu da görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çeşitli cerrahi uygulamaları kapsayan medikal hizmetler, bireylerin yaşamlarını sağlıklı ya da olası en ideal sağlık koşullarında sürdürmeleri noktasında bir dizi süreci ve ögeyi içermektedir. Medikal hizmetleri ve turizmi buluşturan medikal turizm ise, bir yandan hastaların tedavi olmalarını, diğer yandan da seyahat etmelerini sağlamaktadır. Medikal turizm faaliyetlerinde literatürde de değinildiği üzere bir dizi avantaj ve dezavantaj söz konusu olmakla birlikte; bu avantaj ve dezavantajların iyi yönetilmesi halinde bir yandan tedavi, diğer yandan seyahat gerçekleştirilerek hastalar nezdinde deneyimler edinilmektedir.

Bugünün gelişen ve dönüşen iletişim teknolojilerinin bir çıktısı olarak sosyal medya; medikal turizmdeki ilişki tarafları arasındaki enformasyon akışında önemli bir mecradır. Sosyal medya üzerinden medikal hizmet sunanlar ve medikal hizmet sunulanlar arasında bir köprü oluşturulmaktadır. Küreselleşen dünyada seyahatin kolaylaşmasından hiç şüphesiz ki pek çok turizm alt dalı gibi medikal turizm de etkilenmiş ve gün geçtikçe ön plana çıkmaya başlamıştır ve bu seyahat süreçlerine yönelik kararlarda bilgi edinimi önemli bir husustur. Medikal turizmde hizmet sağlayanlar tarafındaki doktorlar, özellikle de geniş hedef kitlelere hitap eden fenomenleşmiş bir yapıda iseler; söz konusu bilgi edinim süreçlerinde sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarıyla birer kaynak rolü üstlenmektedirler. Hizmetin kalitesi, maliyeti, uzmanlık, seyahat süreci, hizmet süreci gibi pek çok önemli bileşen medikal turizmin gerçekleşmesinde önemli birer nedeni oluşturmaktadır ve fenomen doktorlar, bu hususlara ilişkin bilgi aktarıcıları olarak sosyal medya platformları üzerinde paylaşımları ile ön plana çıkmaktadır.

Literatürde medikal turizm; web siteleri, sağlık acentelerinin dijital ortamdaki varlıkları gibi çeşitli bağlamlarda ele alınmıştır. Ancak medikal hizmeti esas gerçekleştiren doktorlara, söz konusu çalışmalarda bir alt unsur olarak kısaca değinilmiş, üzerinde durulmamıştır. Doktorlar, medikal turistlerin (hastaların) doğrudan tedavi alacakları, zihinlerindeki yaşamsal soru işaretlerinin karşılığını bulabilecekleri ilişki taraflarıdır. Bu nedenle hem mantıksal hem de ilişkisel olarak medikal turistlerle (hastalarla) doktorlar arasında ideal bir biçimde etkileşimde bulunulabildiği takdirde, medikal turizme ilişkin motivasyon elde edilebileceğini öngörmek mümkündür. Ancak bu konuda literatürde boşluk bulunmaktadır ve gelecek çalışmalarda ilgili konunun irdelenmesi yerinde olacaktır. Bu çalışmada, medikal turizmde fenomen doktorların rolüne yönelik boşluğun doldurulması adına farkındalık kazandırılması ve literatüre katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmada birer fenomen haline gelen doktorların medikal turistlerle (hastalarla) buluşma noktalarından biri olarak sosyal medya hesapları incelenmiş ve örneklem kapsamında ele alınan paylaşımlar analize tabii tutulmuştur.



Yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre; fenomen doktorlar, paylaşımlarında mesleki uzmanlıklarına ve duygusal unsurlara ağırlıklı olarak yer vermişlerdir. Uzmanlıklarını ifade etmede doktor olma unvanlarını sıklıkla kullanmakta; tıbbi dil, başarı ve ödül, üniforma gibi uzmanlığı gösteren unsurlara da yer vermektedirler. Medikal hizmetin verildiği ekibe ve fenomen doktorun deneyimine ilişkin ifadeler ise düşük sıklıkla yer almaktadır. Duygusal unsurlarda bizden biri algısı oluşturabilecek içerikler sıklıkla var olmakla birlikte; bu içerikleri emoji, samimi hitap cümleleri desteklemektedir. Mizah unsuru da, diğer duygusal unsurlara nispeten daha düşük bir sıklığa sahip olmakla birlikte yine de kullanılmaktadır.

Mantığa hitap etme noktasında bilgilendirme, tanık gösterme, istatistik gibi düşünsel unsurlara kayda değer bir sıklıkla yer verilmiş olmasına rağmen; ilgili sıklığın yaklaşık iki katı oranda doğrudan fenomen doktorun uzmanlığına ilişkin içeriklerin mevcut olduğu ayrıca tespit edilmiştir. Uzmanlık temel kategorisi mantık çerçevesinde değerlendirildiğinde, mantıksal unsurların duygusal unsurlara nispeten daha yüksek oranda kullanıldığını; ancak duygusal unsurların kullanımının da oldukça yüksek bir sıklıkta olduğunu söylemek mümkündür. Bu hususların yanı sıra; fenomen doktorların paylaşımlarında ekonomik unsurların yok denecek kadar düşük bir düzeyde olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda fenomen doktorların paylaşımlarında mantığa, düşüncelere ve duygulara doğrudan hitap edecek nitelikteki içeriklere sıklıkla yer verdikleri; mantığa hitap etme noktasında uzmanlıklarını yoğun bir biçimde kullandıkları ve uzmanlıklarını ilgili medikal konulara ilişkin bilgilendirme, tanık gösterme gibi unsurlarla destekledikleri görülmektedir. Duygusal bağlamda ise, paylaşımlarda hastaların yer alması (doğrudan medikal turistlere yer verilen paylaşımlar da mevcuttur) ya da fenomen doktorların birer anne, baba vb. olarak bizden biri algısı oluşturdukları saptanmıştır. Hedef kitlelere samimi bir dille hitap edilerek, emoji kullanılarak arada bir bağ oluşturulduğu da gözlemlenmektedir. Paylaşımlar temel kategorilerden ziyade alt kategoriler dahilinde incelendiğinde ise; mantığa dayalı unsurlardan ziyade paylaşımların çoğunluğunda bizden biri algısı oluşturabilecek nitelikteki ve samimi bir dilin kullanıldığı paylaşımların yoğun olduğu görülmektedir. Bu durum; hedef kitlelerle bağ kurulmasının kolaylaşmasına; aile, aidiyet gibi birtakım soyut değerlerin oluşumuna ve böylelikle de fenomen doktorlar ve hedef kitleleri arasındaki ilişkinin tesisine, devamlılığına ve kalıcılığına dair artı değer sunmaktadır.

Bugünün bireyleri, sosyal medyayı eğlenmek, vakit geçirmek, bilgilenmek gibi çeşitli motivasyonlar doğrultusunda kullanmaktadır. Sosyal medyada yer alan fenomen doktorlar da bilinçli olsun ya da olmasın bu yapının gerektirdiği bir biçimde duygusallığa sıklıkla yer vermekte ve kullanıcılarla arada bağ kurabilecek nitelikte paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu ilişki sürecinde yeni hedef kitlelere erişim noktasında hashtag, mention gibi sosyal medyanın jargonunun da rolü büyüktür. Bu bağlamda ilgili paylaşımlar incelendiğinde de; hashtag ve mention gibi teknik dile ilişkin unsurların paylaşımlarda yer aldığı; hashtag kullanılmış olan paylaşımların mention kullanılmış olan paylaşımlara nispeten daha yüksek oranda olduğu söylenebilmektedir.

Fenomen doktorların uzmanlık alanları paylaşımlarındaki medikal konularda önemli bir faktördür. Bu bağlamda ilgili doktorların uzmanlık alanları paralelinde medikal konuların kategorilerinin ve sıklıklarının ortaya çıktığını söylemek de mümkündür. Bu bağlamda paylaşımlardaki medikal konular incelendiğinde; beslenme konusunun en yüksek sıklığa sahip olduğu görülmektedir. Beslenmeye ilişkin içerikleri kadın doğum, çocuk hastalıkları, estetik gibi medikal konular takip etmektedir. Bu hususların yanı sıra sağlıklı yaşama dair 4 farklı fenomen



doktor tarafından paylaşımlarda bulunulmuş olması da dikkat çeken bir diğer husustur.

Sunulan medikal hizmetin fonksiyonel özelliklerine medikal hizmeti alma süresi, ilgili hizmette yeni teknolojinin kullanımı, medikal hizmetin alındığı sürecin kolaylığı ve alınan medikal hizmetin neticesinde rahatlama, çözüm bulma gibi çıktıların olması da fenomen doktorların paylaşımlarında yer almaktadır. Ancak medikal hizmetin neticesi noktasında rahatlama, çözüme kavuşmaya ilişkin içeriklerin diğer fonksiyonel unsurlara nispeten daha yüksek oranda yer aldığı görülmektedir. Sunulan medikal hizmetin fonksiyonel özelliklerine ilişkin unsurlar, genel olarak paylaşımların yaklaşık yarısında mevcuttur.

Fenomen doktorun iletişim ve ulaşım bilgileri için telefon numarası, hangi lokasyonda hizmet verdiği gibi bilgilerle sunulmakta olup; ulaşımına ilişkin içerikler, iletişime ilişkin içeriklerden daha yüksek orandadır. Ancak bir bütün olarak bakıldığında paylaşımlarda iletişim ve ulaşımına dair içerikler oldukça düşük orandadır. Bu durumun oluşumunda sosyal medya platformunun yorum, doğrudan mesaj gibi birebir iletişime olanak tanıyan yapısının rol oynayabileceğine dair öngöründe bulunabilmek mümkündür.

Mekâna ve medikal kuruma ilişkin içeriklerin de paylaşımlarda düşük bir oranda yer aldığı görülmektedir. Mekâna dair unsurlar kendi içinde değerlendirildiğinde; yaklaşık oranlarda olmakla birlikte hastaneye ilişkin genel iç ve dış mekanlar ve ameliyathane ortamı daha yüksek sıklıktadır. Medikal kurumlara dair unsurlarda ise medikal kurum ismi, medikal kurum logosuna göre daha yüksek sıklığa sahiptir.

Araştırmada dikkat çeken birtakım hususlar da mevcuttur: Dini ifadeleri kullanılması, emojiye sıkça yer vermesi, prezantabl görünüş, kişisel yaşamdan kesitler, Türkçe ve İngilizce dil bir arada ya da doğrudan İngilizce dil kullanımı gibi durumlar da söz konusudur. Ayrıca ilgili fenomen doktorlar içerisinde bir fenomen doktorun doğrudan bir medikal turistin mesajına yer vermesi, farklı bir medikal turistin nereden geldiğini belirterek fotoğrafını paylaşması gibi detaylar da medikal turizmde fenomen doktorların rolü noktasında ayrıca önemli birer bulgudur.

Araştırma kapsamında yapılan analizlerden elde edilen veriler neticesinde fenomen doktorların mantıksal ve duygusal bağlamlarda sosyal medya kullanıcılarına ve sosyal medya kullanıcıları içerisinde yer alan bir kesim olarak aslında medikal turistlere (hastalara) de hitap ettikleri söylenebilmektedir. Ancak medikal turizmdeki önemli bileşenlerden biri olan maliyet unsuruna fenomen doktorların paylaşımlarında neredeyse yok denecek kadar az bir oranda yer verilmiş olması dikkat çekici bir husustur. Diğer yandan maliyet konusunun gündeme gelmesi halinde aradaki bağı zayıflayabileceği öngörüsünde de bulunulabilmekle birlikte bu hususa ilişkin gelecekte çalışmalarda bulunulması konuyu aydınlatacaktır. Bu bağlamda benzer biçimde etik boyutuyla medikal turizmde fenomen doktora ilişkin çeşitli çalışmalarda da bulunulabilmesi mümkündür.

Medikal turizmde doktorlar, medikal hizmeti sağlayan ilişki taraflarından biri olarak önemli bir konuma sahiptir. Uzmanlıkları, duygusal ve düşünsel bağlamda kurdukları bağ ile birer hedef kitle olarak medikal turistlerin (hastaların) dikkatini çekmede önemli bir araçlardır. Sosyal medyadaki varlıklarıyla fenomenleşmeleri halinde ise daha geniş hedef kitlelere ulaşabilmeleri söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda gerek yer aldıkları lokasyon ve yakın lokasyondaki hastalar



ve gerekse turizm bağlamında ele alındığında medikal turistler (hastalar) açısından sosyal medya platformlarındaki varlıkları oldukça önemlidir. Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarında hem mantıki hem de duygusal düzeyde hedef kitlelere iletiler aktarmakta; sundukları medikal hizmete ilişkin birtakım bilgilendirmelerde bulunmaktadır. Bu bağlamda medikal turizmin gelişmesi noktasında doktorların ve özellikle de fenomen doktorların rolü büyüktür.

Gelecekteki çalışmalarda medikal turizmde fenomen doktorların medikal turistlere yönelik nasıl bir etkide buldukları, medikal turizm kapsamında doktorların rol almasının etik boyutu, medikal turistleri (hastaların) doktorların sosyal medyadaki varlıklarından beklentileri gibi çeşitli bağlamlarda medikal turizmde fenomen doktorlar ele alınarak literatüre katkıda bulunulması önerilebilmektedir.

KAYNAKÇA

Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), 41-65.

Aydın, O. (2012). Türkiye'de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(2), 91-96.

Balaban, V. ve Marano, C. (2010). Medical tourism research: A systematic review. International Journal of Infectious Diseases, 14, 135-135.

Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I. ve Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. Expert Systems with Applications, 115, 200-222.

Bayrak, Ö. A. ve Dalkıran, G. B. (2020). Sağlık turizminde aracı kurumların web sitelerine yönelik bir değerlendirme: Türkiye örneği. Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences, 6, 171-180.

Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Biol, M. ve Bakır, Z. N. (2019). Instagram fenomenlerinin paylaşımları üzerinden göstergebilimsel bir inceleme. The Journal of International Scientific Researches, 4(2), 195-221.

BoomSocial (t.y.). "Instagram'da en çok takipçiye sahip profiller". Erişim adresi: <https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/tumu>; 19.05.2022.

Bookman, M. ve Bookman, K. (2007). Medical Tourism in Developing Countries. Birleşik Krallık: Palgrave Macmillan.

Buzcu, Z. ve Birdir, K. (2019). Türkiye'de Medikal Turizm İncelemesi: Özel Hastanelerde Bir Çalışma. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18(1), 311-327.



Chae, J. (2018). Reexamining the relationship between social media and happiness: The effects of various social media platforms on reconceptualized happiness. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1656-1664.

Chan, K. K. ve Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.

Chandawarkar, A. A., Gould, D. J. ve Grant Stevens, W. (2018). The top 100 social media influencers in plastic surgery on Twitter: who should you be following?. *Aesthetic Surgery Journal*, 38(8), 913-917.

Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1-13.

Connell, J. (2010). *Medical Tourism*. Birleşik Krallık: CABI.

Cormany, D. ve Baloglu, S. (2011). Medical travel facilitator websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist. *Tourism Management*, 32(4), 709-716.

Crain, A. (2018). What happens when you reach a million Instagram followers?. *Wall Street Journal*. Erişim adresi: <https://www.wsj.com/articles/now-you-too-can-get-1-million-instagram-followers-1515599740>; 06.12.2022.

Dhanesh, G. S. ve Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.

Grace, D. ve Griffin, D. (2009). Conspicuous donation behaviour: Scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 14-25.

Günak, M. S. (2018). Sağlık Kuruluşları Web Sitelerinin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Hall, C. M. (2013). *Medical Tourism: The Ethics, Regulation, and Marketing of Health Mobility*. Londra: Routledge.

Horowitz, M. D., Rosensweig, J. A. ve Jones, C. A. (2007). Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace. *Medscape General Medicine*, 9(4): 33, 1-7.

Iordoche, C., Ciochina, I. ve Roxana, P. (2013). Medical Tourism-between the content and socio-economic development goals. *Development Strategies*. RRM-1, 31-42.

Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019), Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.

Jiyoung Chae (2018) Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers, *Media*



Psychology, 21(2), 246-262.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160.

John, S. P. (2017). An analysis of the social media practices for sustainable medical tourism destination marketing. *International Journal of Tourism Policy*, 7(3), 222-249.

Kalebaşı, E. T. (2017). Ağızdan Ağıza İletişim Açısından Bir Moda Ürünün Yayılma Sürecinde Kanaat Önderlerinin Rolü (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kangas, B. (2010), Traveling for medical care in a global world. *Medical Anthropology: CrossCultural Studies in Health and Illness*, 29, 344-362.

Kapani, M. (2014). *Politika Bilimine Giriş*. İstanbul: Bilgi Yayınları.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Khamis, S., Ang, L. ve Welling, R. (2016), Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

Kim, T. (2019). Key opinion leaders supercharged by the internet: paid doctor and patient influencers on social media. *BMJ: British Medical Journal*, 365, 1-3.

Kim, W., Jeong, O. & Lee, S. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.

Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Greeb, S. T., Horsfall, D. ve Mannion, R. (2011). *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A Scoping Review*, Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

Mason, A. ve Wright, K. B. (2011). Framing medical tourism: an examination of appeal, risk, convalescence, accreditation, and interactivity in medical tourism web sites. *Journal of Health Communication*, 16(2), 163-177.

Medhekar, A. (2018). The role of social media for knowledge dissemination in medical tourism: A case of India. *Information Resources Management Association (Ed.) Medical Tourism: Breakthroughs in Research and Practice* (s. 132-161) içinde. Pensilvanya: IGI Global.

Nguyen, B. M., Lu, E., Bhuyan, N., Lin, K., ve Sevilla, M. (2020). Social media for doctors: taking professional and patient engagement to the next level. *Family Practice Management*, 27(1), 19-14.

Nisbet, M. C. ve Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence? Opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30(3), 328-354.



Nouri, M. (2018). The power of influence: Traditional celebrity vs social media influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 32, 1-20.

Reed, C. M. (2008). Medical tourism. *Medical Clinics of North America*, 92(6), 1433-1446.

Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-23.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, New York: John Wiley & Sons.

Senft, T. (2013). Race and social media. J. Hunsinger (Ed.) *The Social Media Handbook* (s. 115-133) içinde. Londra: Routledge.

Sezgin, A. A. (2013). Türkiye'de Instagram fenomenleri: Sosyal paylaşım ağlarında inşa edilen yaşamların kültürel analizi. *Journal of International Social Research*, 9(43), 2144-2150.

Taprial, V. ve Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Danimarka: Bookboon.

Tontuş, H. Ö. (t.y.). Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Önemi. Erişim adresi: <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10948/0/06pdf.pdf>; 28.08.2022.

Türkiye İstatistik Kurumu (t.y.) "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması". Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587); 02.09.2022.

Uygun, M. ve Ekiz, E. (2016). An overview of health tourism within the context of Turkey's tourism strategy (2023). *Journal of Hospitality and Tourism*, 14(1), 18-26.

Whittaker, A. (2008), Pleasure and pain: Medical travel in Asia. *Global Public Health: An International Journal for Research, Policy and Practice*, 3, 271-290.

Wongkit, M. ve McKercher, B. (2016). Desired attributes of medical treatment and medical service providers: A case study of medical tourism in Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 14-27.

Valente, T. W. ve Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896.

Yüzbaşıoğlu, N., Doğan, O. ve Kocabıyık, M. S. (2019). Medikal turizm kapsamında hizmet veren sağlık kuruluşlarının sosyal medya kullanım düzeyleri: Facebook üzerine bir araştırma. 19. Ulusal Turizm Kongresi, Afyonkarahisar, 487-503.