



Kapadokya Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü

Turist Rehberliği Anabilim Dalı

TÜRKİYE'YE GELEN SAĞLIK TURİSTLERİNİN KALİTE BEKLENTİSİ: KUŞADASI ÖRNEĞİ

Enes ÖLMEZ

Yüksek Lisans Tezi

Nevşehir, 2023

TÜRKİYE'YE GELEN SAĞLIK TURİSTLERİNİN KALİTE BEKLENTİSİ:
KUŞADASI ÖRNEĞİ

Enes ÖLMEZ

Kapadokya Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü

Turist Rehberliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Nevşehir, 2023

ÖZET

ÖLMEZ Enes, *Türkiye'ye Gelen Sağlık Turistlerinin Kalite Beklentisi: Kuşadası*

Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir, 2023.

Turizm endüstrisi, ekonomik katkıları nedeniyle birçok gelişmekte olan ülke için tercih edilen bir sektör haline gelmiştir. Bu nedenle ülkeler, turizm faaliyetlerini 12 aya yaymayı ve daha yüksek gelir elde etmeyi hedeflemektedir. Sağlık turizmi, turizm gelirlerini artırmak için en çok tercih edilen segmentlerden biri haline gelmiştir. Türkiye coğrafi güzellikleri ve gelişmiş sağlık sistemiyle sağlık turistleri arasında en önemli destinasyonlardan biri olma eğilimindedir. Ayrıca, Türkiye'nin cazibesinin bir nedeni, sağlık tedavilerinin ekonomik açıdan diğer ülkelere göre daha uygun olmasıdır. Bu çalışmada, Türkiye'ye sağlık turizmi amacıyla gelen yabancı turistlerin kalite beklentileri incelenmektedir. Ziyaretçilerin aldıkları tedavi ve sağlık turizmi hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri ölçülmektedir. Araştırma, sağlık turizmi için Türkiye'yi ziyaret eden misafirlere odaklanarak hizmet kalitesi, çalışanların bilgi, beceri ve yaklaşımları gibi konularla ilgili akademik bilgi sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma, turizm açısından önemli bir destinasyon olan Türkiye'deki Aydın'a bağlı Kuşadası ilçesinde sağlık turizmi amaçlı ziyaretçilerle gerçekleştirilmiştir. Nicel bir araştırma yöntemi ve ilişkisel tarama modelinde kullanılarak gerçekleştirilmiş olan bu çalışma, mevcut akademik tartışmalara kapsamlı bir bakış açısı getirmekte ve uygulayıcılara, politika yapıcılarına ve yatırımcılara güncel verilere dayalı bulgularla yerel turizm geliştirme planlarına katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Veri toplama tekniği olarak anket araçları kullanılmıştır. Bulgular, Türkiye'ye gelen sağlık turistlerinin aldıkları hizmetten memnun kaldıklarını ve bölgeyi tekrar ziyaret etme ve yakınlarına tavsiye etme niyetlerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Yeniden Ziyaret Niyeti, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

ÖLMEZ Enes, *Quality Expectations of Health Tourists Visiting Turkey: The Example of Kuşadası*, Master's Thesis, Nevşehir, 2023.

The tourism industry has become a preferred sector for many developing countries due to its economic contributions. For this reason, countries aim to spread their tourism activities over 12 months and earn higher income. Health tourism has become one of the most preferred segments to increase tourism revenues. Turkey tends to be one of the most important destinations among health tourists with its geographical beauties and developed health system. Also, one of the reasons for Turkey's attractiveness is that health treatments are more affordable than other countries. This study examines the quality expectations of foreign tourists visiting Turkey for health tourism. It aims to measure the satisfaction levels of visitors with the treatments and other health tourism services they receive, as well as their intentions to revisit. The research focuses on guests visiting Turkey specifically for health tourism and aims to provide academic insights into aspects such as service quality, knowledge, skills, and approach of the healthcare professionals. By employing a mixed research method, this study will provide a comprehensive and in-depth understanding of the topic, contributing to the existing academic debates. Furthermore, it is expected to offer guidance to practitioners, policymakers, and investors with its findings based on current data, contributing to local tourism development plans. The research utilizes a mixed research approach and employs interview and survey tools as data collection techniques. The study is conducted in Kuşadası, a district of Aydın, which is considered an important destination in terms of tourism. The findings indicate that health tourists visiting Turkey are satisfied with the services they receive, leading to a desire to revisit the region and recommend it to others, even if they do not seek further treatment. This study can be structured as part of the abstract section of my thesis.

Keywords: Health Tourism, Revisit Intent, Service Quality, Customer Satisfaction

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
TABLolar DİZİNİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1
1. LİTERATÜR ÇALIŞMASI.....	4
1.1. SAĞLIK KAVRAMI.....	4
1.2. TURİZM KAVRAMI.....	4
1.2.1 Turizmin Tarihsel Gelişimi.....	6
1.2.2. Turizm Çeşitleri.....	7
1.3. TURİST KAVRAMI.....	8
1.4. SAĞLIK TURİZMİ KAVRAMI.....	9
1.4.1 Ekonomik Açıdan Sağlık Turizmi.....	11
1.4.1.1. Gelir ve İstihdam Açısından Sağlık Turizmi.....	12
1.4.1.2. Yatırım ve Devlet Teşvikleri.....	13
1.5. SAĞLIK TURİSTİ KAVRAMI.....	15
1.6. SAĞLIK TURİZMİN TARİHSEL SÜRECİ.....	16
2. SAĞLIK TURİZM ÇEŞİTLERİ.....	18
2.1. MEDİKAL TURİZM.....	18

2.1.1. Medikal Turizmin Özellikleri.....	19
2.1.2. Medikal Turizmin Avantajları ve Dezavantajları.....	20
2.1.2.1. Yüksek Kalitede Sağlık Hizmetleri.....	20
2.1.2.2. Uygun Maliyetler.....	20
2.1.2.3. İletişim ve Dil Sorunları.....	22
2.1.2.4. Etnik ve Kültürel Farklılıklar.....	23
2.2. YAŞLI VE ENGELLİ TURİZMİ.....	24
2.2.1 Yaşlı ve Engelli Turizmi İçin Sağlık Hizmetleri.....	24
2.2.2. Sağlık Turizmi ve Yaşlı ve Engelli Turizminin Avantajları.....	25
2.2.3. Türkiye’deki Yaşlı ve Engelli Turizmi Destinasyonları.....	26
2.3. SAÇ EKİMİ.....	26
2.3.1. Saç Ekim’i Yöntemleri.....	27
2.3.1.1. FUE.....	27
2.3.1.2. FUT.....	28
2.3.1.3. DHİ.....	28
2.3.2. Saç Ekim’i Öncesi ve Sonrası Bakım.....	29
2.3.3. Türkiye’de Saç Ekim’i Uygulaması.....	30
3. TERCİH EDİLEN SAĞLIK TURİZMİ ÇEŞİTLERİ.....	32
3.1. MEDİKAL TURİZM.....	32
3.1.1. Plastik Cerrahi (Kozmetik/Estetik Cerrahi-Rekonstrüktif Cerrahi.....	32
3.1.2. Dental Turizm.....	33
3.1.3. Obezite Cerrahisi.....	34
3.1.4. Termal Turizm.....	35
3.1.4.1. Termal Turizm Özellikleri.....	36
3.1.5. Göz Hastalıkları.....	36
3.1.6. Kısırlık Tedavileri.....	37

4. DÜNYA'DA VE TÜRKİYEDE SAĞLIK TURİZMİ.....	40
4.1. DÜNYA'DA SAĞLIK TURİZMİ.....	40
4.1.1. Dünya Sağlık Sistemleri.....	40
4.1.2. Sağlık Turizmi İçin Hedef Ülkeler ve Destinasyonlar.....	41
4.1.3. Dünya'da Sağlık Turizmi Örnekleri.....	42
4.1.3.1 Küba'da Sağlık Turizmi.....	42
4.1.3.2 İsviçre'de Sağlık Turizmi.....	43
4.1.3.3 Tayland 'ta Sağlık Turizmi.....	44
4.2. TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ.....	46
4.2.1. Teşvik ve Destekler.....	47
4.2.2. Destinasyon Altyapısı ve Tesisleri.....	48
4.2.3. İletişim ve Bilgi.....	49
4.2.4. Türkiye'ye Gelen Sağlık Turistlerinin Beklentileri.....	50
4.3. TÜRKİYEDEKİ SAĞLIK TURİZMİNDE BAZI ŞEHİRLER.....	51
4.3.1. Denizli Örneği.....	51
4.3.2. Kayseri Örneği.....	52
4.3.3. İstanbul Örneği.....	53
5. BÖLÜM SAĞLIK TURİSTLERİNİN KALİTE BEKLENTİSİ.....	55
5.1. TÜRKİYE'DEKİ SAĞLIK TURİZMİ ACENTELERİNİN VE HASTANELERİNİN KALİTESİ.....	57
5.1.1. Sağlık Turizmi Acentesinin Görevleri.....	58
5.1.2. Sağlık Turizmi Personellerinin Donanımı.....	59
5.2. SAĞLIK TURİSTLERİN MEMNUNİYET DÜZEYİ.....	60
5.2.3. Erişebilirlik ve Kolaylık.....	61
5.3. YENİDEN ZİYARET NİYETİ.....	62
5.3.1. Müşteri Memnuniyeti, Motivasyonu ve Sadakati.....	63

5.3.2. Sözlü Yayılma ve Tavsiyeler.....	64
6. ANKET ÇALIŞMASI.....	66
6.1. YÖNTEM.....	66
6.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	66
6.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	68
6.1.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı.....	68
6.1.4. Veri Toplama Süreci.....	69
6.1.5. Verilerin Analizi.....	70
6.1.6. Araştırmanın Kısıtları.....	70
6.2. BULGULAR.....	70
6.2.1. Demografik Bulgular.....	70
6.2.2. Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi.....	72
6.2.2.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi.....	72
6.2.2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi.....	76
6.2.2.3. Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi.....	78
6.2.3. Ölçeklerdeki İfadelerin Ortalamalarının Değerlendirilmesi.....	80
6.2.4. Ölçeklere Ait Betimsel İstatistikler.....	83
6.2.5. Normallik Analizi.....	84
6.2.6. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Ölçeklerinin Fark Analizleri.....	85
6.2.7. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçekleri İlişki Analizi.....	93
6.2.8. Hipotez Testi Sonuçları.....	95
7. BÖLÜM TARTIŞMA VE SONUÇ.....	96
EK-1. ORJİNALLİK RAPORU.....	122
EK-2. ETİK KURUL İZİN FORMU.....	123

EK-3. ANKET SORULARI.....	124
----------------------------------	------------



KISALTMALAR DİZİNİ

ADA: American Dental Association (Amerikan Diş Hekimleri Derneği)

AIDS: Acquired Immunodeficiency Syndrome (Edinilmiş Bağışıklık Yetmezlik Sendromu)

ALS: Amyotrophic Lateral Sclerosis (Amiyotrofik Lateral Skleroz)

BMI: Body Mass Index (Vücut Kitle İndeksi)

CI: Joint Commission International (Uluslararası Ortak Komisyon)

CPR: Cardiopulmonary Resuscitation (Kalp Durması Durumunda Solunumun Desteklenmesi)

CT: Computed Tomography (Bilgisayarlı Tomografi)

DHI: Direct Hair Implantation (Direkt Saç Ekimi)

DNA: Deoxyribonucleic Acid (Deoksiribonükleik Asit)

ERCP: Endoscopic Retrograde Cholangiopancreatography (Endoskopik Retrograd Kolanjiyopankreatografi)

EUR: Euro

FDA: Food and Drug Administration (Gıda ve İlaç İdaresi)

FUE: Follicular Unit Extraction (Foliküler Ünite Ekstraksiyonu)

FUT: Follicular Unit Transplantation (Foliküler Ünite Transplantasyonu)

HES: Health Tourism Electronic System (Sağlık Turizmi Elektronik Sistemi)

HIV: Human Immunodeficiency Virus (İnsan Bağışıklık Yetmezlik Virüsü)

HPV: Human Papillomavirus (İnsan Papilloma Virüsü)

IVF: In Vitro Fertilization (Dışarıda Döllenme/Tüp Bebek)

ISO: International Organization for Standardization (Uluslararası Standardizasyon Örgütü)

LASIK: Laser-Assisted In Situ Keratomileusis (Lazer Yardımlı İçeri Yerleştirme Keratomileusis)

MRI: Magnetic Resonance Imaging (Manyetik Rezonans Görüntüleme)

OECD: Organization for Economic Cooperation and Development (Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü)

PET: Positron Emission Tomography (Pozitron Emisyon Tomografisi)

RNA: Ribonucleic Acid (Ribonükleik Asit)

SPA: Single-Photon Absorptiometry (Tek Foton Absorptiyometrisi)

TDK: Türk Dil Kurumu

TEMOS: Trustworthy Quality of International Medical Travel Coordination (Güvenilir Uluslararası Tıbbi Seyahat Koordinasyonunun Kalitesi)

TL: Türk Lirası

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UNICEF: United Nations Children's Fund (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu)

USD: United States Dollar (Amerikan Doları)

WHO: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırma Modeli	79
Şekil 2 Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi 1. Deneme Scree Plot Grafiği	86
Şekil 3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi 1. Deneme Scree Plot Grafiği	89
Şekil 4. Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği Faktör Analizi 1. Deneme Scree Plot Grafiği	91



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Turistlerin şehirlere göre tedavi dağılımı	39
Tablo 2. Ülkelere göre turist, tedavi ve gelir dağılımı.	45
Tablo 3. Pandemi öncesi gelen sağlık turistlerinin sayısı ve tedaviye göre gelir dağılımı.	46
Tablo 4. Türkiye’ye en çok gelen turistlerin uyrukları ve tercih ettikleri tedavi	54
Tablo 5. Sosyodemografik Değişkenler İçin Sayı ve Yüzde Dağılımının İncelenmesi	70
Tablo 6. Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi 1. Deneme Sonuçları	72
Tablo 7. Hizmet Kalitesi Ölçeği Nihai Faktör Analizi Sonuçları – Bileşenler	74
Tablo 8. Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	74
Tablo 9. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi 1. Deneme Sonuçları	75
Tablo 10. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	76
Tablo 11. Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği Faktör Analizi 1. Deneme Sonuçları	77
Tablo 12. Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	79
Tablo 13. Hizmet Kalitesi Ölçeği İfadelerinin Ortalamalarının Değerlendirilmesi	79
Tablo 14. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği İfadelerinin Ortalamalarının Değerlendirilmesi	81
Tablo 15. Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği İfadelerinin Ortalamalarının Değerlendirilmesi	82
Tablo 16. Çalışmada Kullanılan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeğinin Alt Boyut Puanlarının Betimleyici İstatistik Tablosu	83
Tablo 17. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği için Normallik Varsayımının İncelenmesi	84
Tablo 18. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Düzeyinin Cinsiyete Göre Fark Analizleri	84
Tablo 19. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Düzeyinin Dine Göre Fark Analizleri	85
Tablo 20. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Fark Analizleri	86

Tablo 21. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Düzeyinin Medeni Durumuna Göre Fark Analizleri	87
Tablo 22. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Düzeyinin Yaşa Göre Fark Analizleri	87
Tablo 23. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Düzeyinin Şirketteki Pozisyona Göre Fark Analizleri	88
Tablo 24. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Düzeyinin Gelir Durumuna Göre Fark Analizleri	89
Tablo 25. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Düzeyinin Kaynak Ülkeye Göre Fark Analizleri	90
Tablo 26. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeğinin Alt Boyut Arasındaki Korelasyon	93
Tablo 27. Hipotez Testi Sonuçları	94

GİRİŞ

Turizm, insanların beklenti ve isteklerinin farklılık gösterdiği geniş bir kavramdır. Genel bir tanım ile turizm bireylerin çalışma hayatından uzaklaşıp, dinlenme, eğlenme, keşfetme, gezme, sağlık ve öğrenme gibi eylemleri icra etmek için bir yerde geçici olarak konaklayıp oradaki turizm endüstrisindeki mekanlardan hizmet almaları ile ilgili olaylar ve ilişkilerdir (Han, 2018). Sosyal hakların gelişmesiyle beraber insanların tatil yapma düşünceleri yaygınlaşıp artmıştır. Bu bağlamda toplumların turizm faaliyetleri çoğalmış ve bu durum farklı turizm ihtiyaçlarının doğmasına sebep olmuştur. İnsanlar binlerce yıldır farklı noktalara seyahat ederek turizmi çeşitli biçimlerde icra etmişlerdir. Turizm faaliyetlerini gerçekleştiren insanların en temel amaçları arasında dinlenme, eğlenme, yeni kültürler ve yerler keşfetme, tarihi ve doğal güzellikleri gözlemleme, sosyal etkileşimlerde bulunma ve farklı deneyimler yaşama bulunmaktadır. Turistler, seyahat ettikleri yerlerde yerel kültüre katkıda bulunma, aktivitelerle ilgilenme, gastronomik deneyimler yaşama gibi çeşitli amaçlarla turizm faaliyetlerini gerçekleştirebilirler. Bu doğrultuda hızla büyüyen turizm sektörlerinden başta geleni de sağlık turizmidir.

Başka ifadeyle sağlık turizmi bir bireyin sağlık hizmeti almak için başka bir ülkeye seyahat edip aynı zamanda oranın çeşitli turizm endüstrilerinden hizmet almasıdır (Han, 2018). Sağlık turizminin kapsamlı bir şekilde gelişmesi, gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetleri fiyatlarının oldukça yüksek olması ve gelişmemiş ülkelerde ise teknolojik yetersizlik ve kısıtlı tıbbi ekipmandan kaynaklanmaktadır. Sağlık turizmi, termal turizm ve tedavi amaçlı turizm olmak üzere iki önemli alt kategoriye ayrılır. İnsanların hastane hizmetlerinden faydalanmak için gerçekleştirdikleri yurt dışı seyahatleri tedavi amaçlı turizm olarak sınıflandırılabilir. İstenilen tedavinin yapılmaması, maliyetin yüksek olması ve bekleme sürelerinin uzun olması gibi sebepler hastaları sağlık turizmine yöneltmesinde büyük rol oynar (Smith, 2018).

Türkiye'de sağlık turizmi, diğer gelişmekte olan ülkelerdeki gibi birçok açıdan büyük bir önem arz etmektedir. Son yirmi yıldır Türkiye, dünyanın dört bir yanından gelen misafirler için güvenli bir sağlık turizm rotası haline gelmiştir. Türkiye'nin sağlık turizmi kapsamında tercih edilme sebeplerinden en önemlisi ülkemizdeki tedavilerin ekonomik olarak birçok ülkeden daha uygun olmasıdır. Yine de Türkiye'deki sağlık

turizm maliyetlerinin başka ülkelere kıyasla daha uygun olması, bu tedavilerin, hastanelerin, personelin ve kullanılan ürünlerin kaliteli olup olmaması konusunda sağlık turistlerinin aklında soru işaretleri bırakmaktadır.

Türkiye'deki sağlık turizmi sektöründe yer alan yabancı turistlerin kalite beklentileri ve bu beklentilerin nasıl algılandığı, bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Türkiye, sahip olduğu coğrafi güzelliklerin yanı sıra gelişmiş sağlık sistemiyle sağlık turistleri arasında önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin cazibesinin bir nedeni de tedavilerin diğer ülkelere kıyasla ekonomik olmasıdır.

Literatürde sağlık turizmi konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar genellikle sağlık turistlerinin tercihleri, memnuniyet düzeyleri, hizmet kalitesi, destinasyon seçim süreçleri ve pazarlama stratejileri gibi konuları ele almaktadır. Birçok çalışma, sağlık turistlerinin destinasyon seçiminde faktörlerin rolünü incelemiştir. Örneğin, bir araştırma sağlık turistlerinin coğrafi güzellikleri, kültürel çekicilikleri, tıbbi altyapıyı ve fiyatları dikkate aldığını göstermiştir (Smith, 2018). Diğer bir çalışma ise sağlık turistlerinin tedavi deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet düzeylerini değerlendirmiştir (Johnson vd., 2019). Ancak, bu çalışmaların çoğu genellikle genel bir perspektif sunmakta ve Türkiye'deki sağlık turizmi sektörüne odaklanmamaktadır. Bu noktada, bu tezde Türkiye'deki sağlık turizmi sektöründe yer alan yabancı turistlerin kalite beklentileri ve bu beklentilerin nasıl algılandığına odaklanılması, mevcut literatürde bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Yabancı turistlerin kalite beklentilerini ve Türkiye'deki sağlık turizmi sektöründe bu beklentilerin nasıl karşılandığını inceleyen bu çalışma, Türkiye'nin sağlık turizmi alanında özgün bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, çalışmanın sağlık turizmi pazarlama stratejilerine ve destinasyon geliştirme planlarına katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmanın amacı, Türkiye'deki sağlık turizmi sektöründe yer alan yabancı turistlerin kalite beklentilerini ve bu beklentilerin nasıl algılandığını keşfetmektir. Ayrıca, sağlık turistlerinin aldıkları hizmetlerle ilgili kalite algıları, Türkiye'yi ziyaretten

duydıkları memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemeyi de hedeflemektedir. Araştırmada sağlık turistlerinin aldıkları hizmetlerle ilgili kalite algıları,

Türkiye’yi ziyaretten duydıkları memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetlerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri anketler aracılığıyla toplanmıştır. Veriler, sağlık turizmi destinasyonlarına seyahat eden ziyaretçilerden elde edilmiştir. Araştırma turizm bakımından oldukça önemli bir destinasyon olarak kabul edilen Aydın'a bağlı Kuşadası ilçesinde sağlık turizm amacıyla Türkiye’de bulunan ziyaretçilerle gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, Türkiye’deki sağlık turizmi sektörünün gelişimine katkıda bulunmak ve Kuşadası’nın sağlık turizmi potansiyelini değerlendirmek hedeflenmektedir. Araştırma sonuçları, sağlık turizmi sektöründeki paydaşlara rehberlik edecek ve gelecekteki stratejik planlamalar için önemli bir temel oluşturacaktır. Araştırmanın sonuçlarından elde etmeyi beklediğimiz bulgular, Türkiye’deki sağlık turizmi sektöründe yabancı turistlerin kalite beklentilerinin ne ölçüde karşılandığına dair önemli bir anlayış sağlayacaktır. Bulgular, sağlık turizmi hizmet sağlayıcılarına ve turizm sektörü paydaşlarına yönelik stratejik kararlar almak ve hizmet kalitesini iyileştirmek için değerli bir temel sunacaktır. Araştırma, Türkiye’nin sağlık turizmi sektöründe rekabet avantajını sürdürebilmesi ve hizmet kalitesini iyileştirebilmesi için önemli bir bilgi sağlamayı amaçlamaktadır.

1. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

1.1. SAĞLIK KAVRAMI

Sağlık hem birey hem de ülke için önemi tartışılmaz bir konudur. Sağlık kavramı insanı etkilediği gibi, bununla birlikte sosyal yaşamı ve ekonomiyi de tesir eden bir unsurdur. Bir bireyin mutlu, verimli olması için en önemli unsur o kişinin sağlıklı olmasıdır ve bu kişinin hem psikolojik açıdan hem de fiziksel yönden sağlıklı olması ilk şartını oluşturmaktadır (Ekinci, 2019). Bu nedenle insanlar ömürleri boyunca üretken ve mutlu olabilmek için daima sağlıklı olmaları gerekmektedir. Tarih öncesi dönemlerden beri insanlar ağrılardan, sızılardan ve ruhsal sorunlardan kurtulmak için sağlık arayışına girmişlerdir ve verimli sonuçlar almışlardır (Can, 2019). Şüphesiz buna sebep olarak insanların ilk çağlardan beri çevrelerindeki bol olanaklardan yararlanmaları gösterilebilir. Bu olanakların büyük bir kısmı bugün ki tıp biliminin yapı taşını oluşturmuştur, buna bağlı olarak da turizme özgü etkinlikleriyle harmanlanıp önemli bir noktaya taşınmıştır (Can, 2019). Günümüzde insanlar onlarca yeni hastalık ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu hastalıklar sadece belirli coğrafi bölgede değil, genetik değişiklikler ile insanlara bulaşabilmekte ve insan sağlığını tehdit etmektedir (Coşkun, 2022). Dünya Sağlık Örgütü'ne göre ise; "sağlık, yalnızca hastalıklı olmama durumu değil, aynı zamanda zihinsel fiziksel ve toplumsal konum olarak iyi olma durumudur" (WHO, 2020). Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlüğünde sağlığın tanımı şöyledir: "Bireyin fiziksel, sosyal ve ruhsal yönden tam bir iyilik durumunda olmasıdır" (TDK, 2019).

1.2. TURİZM KAVRAMI

Sağlıklı olmak, insanların yaşamlarını doyasıyla sürdürebilmeleri, potansiyellerini tam anlamıyla kullanabilmeleri ve keyifli bir şekilde seyahat edebilmeleri için temel bir gerekliliktir (Aklanoğlu, 2007). Sağlık turizmi, insanların sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek ve sağlık hizmetlerine erişimlerini geliştirmek amacıyla farklı destinasyonlara seyahat etmelerini sağlamaktadır (Ekinci, 2019). Bu, hem koruyucu sağlık hizmetlerine erişimi artırarak sağlıklı kalmayı teşvik ederken hem de hastalık veya rahatsızlıklar durumunda kaliteli tedavi imkanları sunarak iyileşme süreçlerini destekler.

Sağlık turizmi, insanların sağlıklarını koruma ve geliştirme konusundaki kişisel sorumluluklarını vurgulayarak turizm sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. İnsanlar, tarih boyunca pek çok farklı sebeple, bulundukları bölgelerden ayrılarak diğer yerlere seyahat etmişlerdir (Cohen, 1974). Tarihte seyahatlerin ana sebepleri genellikle ticari veya dini amaçlar olsa da bazı durumlarda insanlar sağlık nedenleriyle de farklı yerlere seyahat etmek zorunda kalmışlardır (Crotts, 2017). Ticaret, din, sağlık ve sanat gibi faktörlerin yanı sıra keşif ve macera arayışı da seyahatleri şekillendiren etkenler arasındadır. Günümüzde turizm endüstrisi, Endüstri Devrimi ile birlikte modern yapısına kavuşmuştur (Goodrich, 1994). Endüstri Devrimi, turizm endüstrisinin gelişimine büyük ölçüde katkı sağlamış ve çağdaşlaşmasını mümkün kılmıştır (Han, 2018). Aynı zamanda, diğer endüstrilerin de gelişimine yol açarak turizm endüstrisinin büyümesine katkıda bulunmuştur (Han, 2018). Turizm, özünde boş zaman kullanımının gelişimine işaret eden ve birçok rekreasyonel faaliyet seçeneğini içeren kapsamlı bir kavramdır (Cohen, 1974). Terim ilk olarak 1940'larda Kuzey Avrupa'da, özellikle İsviçre'deki ekonomi bilimcileri tarafından kullanılmıştır. O dönemde turizm, "insanların normal çalışma ve ikamet yerlerinin dışında yaptığı seyahat ve konaklama faaliyetlerinin bütünü" şeklinde tanımlanmıştır (Can, 2019). İnsanların günlük hayatlarında karşılaştığı doğal, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar, 18 farklı kaynaktan kaynaklanabilir. Bu ihtiyaçlar genellikle insanların temel ihtiyaçlar listesinde yer almaktadır (Denizci, 2010). Ancak, yakın dönemlerde, kişilik türlerine bağlı olarak boş zaman etkinlikleri de farklılık gösterebilmektedir (Hasan, 2020). Horner ve Swarbrooke (2005) tarafından belirtilen aktivite türleri arasında öne çıkanlar şunlardır:

- Rekreasyon (eğlence) merkezleri,
- Restoranlar ve lokantalar,
- Toplum merkezleri,
- Alışveriş merkezleri (AVM),
- Spor merkezleri,
- Sinemalar

- Sağlık kulüpleri
- Konu parkları
- Kütüphaneler
- Barlar ve lokantalar
- Kitapçılar ve kulüpler

Tüm bu boş zaman etkinlikleri ve boş zaman kavramları, günümüz turizm sektörünün temelini oluşturmaktadır ve turizm kavramının doğuşuna da öncülük etmiştir.

1.2.1 Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizm, insanların gezi, eğlence, dinlenme ve kültürel deneyimler elde etmek amacıyla yer değiştirdiği bir faaliyettir. Turizmin tarihsel gelişimi, insanlık tarihine kadar uzanır ve zamanla değişikliklere uğramıştır. Turizmin tarihsel kökenleri Antik Çağ'a kadar uzanır. Antik Mısır'da, Nil Nehri boyunca yapılan turlar, ziyaretçilere ülkenin zengin kültürel mirasını keşfetme fırsatı sunmaktaydı (Acar, 2020). Benzer şekilde, Antik Yunanistan'da Olimpiyat Oyunları ve diğer festivaller, insanları çeşitli şehirlere çekerek turizm etkinliklerini teşvik etmekteydi (İçöz, 2007). Orta Çağ'da, hac yolculukları büyük bir turizm akımıydı. Hristiyanlar, kutsal toprakları ziyaret etmek ve dini ayinlere katılmak için uzun ve zorlu yolculuklar yaparlardı. Bu dönemde, hacılar için konaklama ve diğer hizmetler sunan tesisler ortaya çıkmıştır. 18 ve 19. yüzyılda ise ilk tatil köyleri kurulmuştur (Usta, 2001).

19. yüzyılda, İngiltere'de Romantik Dönemi'n etkisiyle doğa ve manzara seyahatleri önemli hale geldi. Bu dönemde, İsviçre Alpleri ve İtalya'nın gölleri gibi doğal güzelliklere sahip bölgeler, turistlerin ilgisini çekmekteydi. Ayrıca, Fransız Rivierası ve İngiltere kıyıları gibi sahil bölgeleri, deniz tatilleri için tercih edilen destinasyonlardı (Kendall, 2004).

20. yüzyılda, Fransa'da Le Havre'deki ilk tatil köyü olan Trouville, tatilciler için konaklama, eğlence ve dinlenme imkanları sunan bir turizm merkezi haline gelmiştir.

Benzer şekilde, İngiltere'de Brighton ve Blackpool gibi sahil bölgelerinde tatil köyleri ve eğlence tesisleri kurulmuştur. 1960'lardan itibaren, paket turlar ve tatil köyleri önem kazanmıştır. Tur operatörleri, ulaşım, konaklama ve aktiviteleri bir araya getiren tatil paketleri sunarak turistlere kolaylık sağlamıştır. Bu dönemde, Karayipler, Akdeniz ve Güneydoğu Asya gibi tropikal bölgeler, güneş, deniz ve kum tatilleri için popüler destinasyonlar haline gelmiştir. 21. yüzyılda küresel turizm ve ulaşım imkanlarının gelişimi, ulaşım imkanlarının gelişmesi turizmin büyük bir dönüşüm geçirmesine yol açmıştır. Hava yolculuğunun yaygınlaşması ve ucuzlaşması, insanların uzak destinasyonlara seyahat etmesini kolaylaştırmıştır. Ayrıca, otomobillerin ve karayolu ağının yaygınlaşması, bireysel seyahatleri artırmıştır (Urry, 1990).

1.2.2. Turizm Çeşitleri

Turizm eşitli nedenlerle gerçekleştirilen seyahatlerin genel bir kategorisini temsil eder. Aşağıda farklı turizm türleri açıklanmıştır:

Kültürel Turizm: Kültürel turizm, insanların farklı kültürel değerler, tarih, sanat ve mimari gibi unsurları keşfetmek amacıyla seyahat ettiği bir turizm türüdür. Kültürel turizm, müzeler, tarihi bölgeler, anıtlar ve festivaller gibi kültürel mirasa sahip destinasyonları kapsamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Doğa ve Ekoturizm: Doğa ve ekoturizm, doğal çevrenin korunmasını teşvik eden ve ziyaretçilerin doğal alanları keşfetmelerini sağlayan bir turizm türüdür. Bu tür turizm, milli parklar, koruma alanları, ormanlar ve ekosistemlere odaklanmaktadır (Tutucu, 2021).

Macera Turizmi: Macera turizmi, ziyaretçilerin adrenalin dolu etkinlikler ve deneyimler aracılığıyla heyecan aradığı bir turizm türüdür. Dağcılık, dalış, sörf, yamaç paraşütü gibi ekstrem sporlar ve doğa yürüyüşleri bu tür turizmin örnekleridir (Garda, 2011).

Deniz Turizmi: Deniz turizmi, ziyaretçilerin deniz ve su aktiviteleriyle ilgili tatil yapmak amacıyla seyahat ettiği bir turizm türüdür. Yat turları, plaj tatilleri, su sporları ve deniz gezileri bu tür turizme örnek olarak verilebilir (Kozal, 2014).

İş ve Kongre Turizmi: İş ve kongre turizmi, iş amaçlı seyahatlerin ve profesyonel toplantıların yapıldığı bir turizm türüdür. İş seyahatleri, konferanslar, fuarlar, sergiler ve iş toplantıları gibi etkinlikler bu tür turizmin örnekleridir (Alaşan, 2020).

Spor Turizmi: Spor turizmi, ziyaretçilerin spor etkinliklerini izlemek, spor yapmak veya sporla ilgili deneyimler yaşamak amacıyla seyahat ettiği bir turizm türüdür. Bu tür turizm, büyük spor etkinlikleri, maçlar, turnuvalar, maratonlar veya spor kampı gibi etkinlikleri içermektedir (Duman, 2021).

Gastronomi Turizmi: Gastronomi turizmi, ziyaretçilerin farklı kültürel mutfakları keşfetmek, yerel yemeklerin tadını çıkarmak ve yemek deneyimlerini geliştirmek amacıyla seyahat ettiği bir turizm türüdür. Bu tür turizm, yemek turları, yerel pazarlar, gastronomi festivalleri ve yemek pişirme dersleri gibi etkinlikleri kapsamaktadır (Mehmet Saruışık, 2015).

Eğitim Turizmi: Eğitim turizmi, ziyaretçilerin öğrenme deneyimlerini artırmak, yeni bir dil öğrenmek, akademik veya kültürel programlara katılmak amacıyla seyahat ettiği bir turizm türüdür. Dil okulları, üniversite değişim programları, kültürel atölyeler ve konferanslar bu tür turizmin örnekleridir (Heydarov ve Gülmez, 2021).

Din Turizmi: Din turizmi, ziyaretçilerin dini öneme sahip yerleri ziyaret etmek, dini ritüelleri yerine getirmek veya dini bilgi ve deneyimler kazanmak amacıyla seyahat ettiği bir turizm türüdür. Bu tür turizm kutsal tapınaklar, kiliseler, camiler, hac yolları ve dini festivalleri kapsamaktadır (Nurettin Ayaz, 2020).

Gezi Turizmi: Gezi turizmi, ziyaretçilerin yeni yerler keşfetmek, farklı kültürleri deneyimlemek, doğal güzellikleri görmek veya serbest zamanlarını değerlendirmek amacıyla seyahat ettiği genel bir turizm türüdür. Bu tür turizm, şehir turları, doğa gezileri, macera turizmi ve plaj tatilleri gibi çeşitli etkinlikleri kapsamaktadır (Baran, 2019).

1.3. TURİST KAVRAMI

Turizm, insanların farklı yerlere seyahat etme ihtiyacından doğmuş ve turist kavramıyla şekillenmiştir (Diane, 2001). Turizmin temelinde insanın fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması, yeni yerler ve kültürler keşfetme isteği ve tatmin duygusu yatmaktadır (McCabe, 2005). Turistler, turizm sektörünün en önemli paydaşlarından biridir ve turizm faaliyetleri, turistlerin ihtiyaçlarına yönelik olarak şekillenir (Şengül, 2018).

Turizm kavramı, turist olarak tanımlanan insanın seyahat etme ve yeni yerler keşfetme isteği etrafında şekillenmektedir. Turist, kendi memleketinden farklı bir yere gitmek için çeşitli sebepleri olan ve bu seyahati sırasında konaklama, yeme-içme, gezi gibi harcamalar yapan kişidir (Tetik, 2006). Turistler genellikle bir tatil planı yaparlar ve kalacakları yerleri önceden ayarlarlar. Turizm, bu turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak ve seyahat deneyimlerini en iyi hale getirmek için bir dizi hizmet sunar (Aylin, 2021). 1963 yılında OECD Turizm Komitesi, yabancı turist kavramı için şu tanımlı benimsedi: Üyesi olduğu ülkeden en az 24 saatlik bir süre boyunca başka bir ülkeyi ziyaret eden kişi, yabancı turist olarak kabul edilir (MacCannell, 2001). Yerli turist ise, düzenli olarak ikamet ettiği ülke sınırları içinde seyahat eden kişidir. Ancak, uluslararası turist ifadesiyle karşılaştırıldığında, yerli turist tanımı ülkeden ülkeye ve kurumdan kuruma değişebilir. Bazı ülkelerde, yerli turist tanımında mesafe ölçütü kullanılmaktadır (Tavangar, 2016).

1.4. SAĞLIK TURİZMİ KAVRAMI

Küreselleşme ve ülkeler arasındaki sağlık hizmetleri farklılıkları, artan maliyetler ve düşük hizmet kalitesi gibi sorunlar, sağlık turizmini hızla büyüyen bir sektör haline getirmiştir (Cengiz, 2013). Sağlık turizm, tatil ve tedavi unsurlarını bir araya getiren bir kavramdır. Tüketicilerin bilinçlenmesi ve Avrupa Birliği gibi faktörler tarafından desteklenmektedir (Johari, 2014).

"Sağlık turizmi, bireylerin sağlık hizmetleri almak veya sağlık durumlarını iyileştirmek amacıyla yerel yaşam alanlarından uzak bölgelere veya ülkelere seyahat etmelerini ifade eder" (Smith, 2020).

"Sağlık turizmi, tıbbi veya tedavi edici hizmetler için yerel dışında bir bölgeye veya ülkeye seyahat edilmesini içeren bir fenomendir. Bu seyahatler, sağlık hizmetlerinin niteliği, maliyeti, erişilebilirliği veya beklenen sürelerine göre yapılabilir" (Connell, 2006).

"Sağlık turizmi, bireylerin sağlık amacıyla kendi ülkelerinin sınırlarını aşarak farklı bir destinasyona seyahat etmelerini ifade eder. Bu seyahatler, tıbbi hizmetler, ameliyatlar, estetik prosedürler, alternatif tedaviler veya yeniden sağlık kazanma amacı taşıyabilir" (Lunt, 2011).

Bu tanımlara bakıldığında sağlık turizminin bireylerin sağlık hizmetleri almak veya sağlık durumlarını iyileştirmek amacıyla yerel yaşam alanlarından uzak bölgelere veya ülkelere seyahat etmelerini içeren bir fenomen olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu seyahatlerin sağlık hizmetlerinin niteliği, maliyeti, erişilebilirliği veya beklenen sürelerine göre yapıldığını ifade etmektedirler.

Sağlık seyahatleri güzellik, şımartma ve yenilenme gibi ödüllendirici unsurları içerirken, aynı zamanda uyarıcı aktiviteler ve spor gibi daha zorlayıcı unsurları da içerebilir (Kunaçaf, 2020). Sümerler ise kendi bulundukları yerlerdeki termal kaynakları kullanmışlardır. Buna rağmen kanıtsız olarak şöyle efsane bilgiler yayılmıştır: 'turistik amaçlı sağlık hizmetlerinin kökleri antik çağlara kadar uzanmaktadır. Eski çağlarda, insanlar sağlık nedenleriyle farklı bölgelere seyahat ederek o bölgelerdeki doğal kaynaklardan yararlanmaktaydı. Özellikle termal sular, mineralli çamur banyoları, deniz suyu gibi doğal kaynaklar sağlık ve iyileşme amacıyla kullanılırdı (Sağlık Bakanlığı, 2012). Ancak birçok popüler kavram gibi, sağlık turizminin tanımı ve anlamı hakkında belirsizlikler vardır. Sağlık turizmi, ne olduğu ve neyi kapsadığı uzun süredir tartışılan bir konudur (Çimen, 2018). Klasik anlamda turizm, "eğlence amaçlı olarak kendi ülkesinden başka bir ülkeye seyahat etmek" olarak tanımlanmaktadır (Karaküçük, 2014). Dünya Sağlık Örgütü anayasasında sağlık şöyle tanımlanmıştır: "Sağlık sadece hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, bedence, ruhça ve sosyal yönden tam iyilik halidir" (TTB, 2017).

Sağlık turizminin temel unsurları, tıbbi hizmetlerin niteliği, erişilebilirliği, maliyeti, bekleme süreleri ve hedeflenen tedavi veya sağlık hizmetlerine yönelik uzmanlık

alanlarını içermektedir (Lunt, 2011). Bu unsurlar, sağlık turistlerinin destinasyon seçiminde etkili olan kritik faktörlerdir. Ayrıca, konaklama seçenekleri, ulaşım kolaylığı, iletişim imkanları ve güvenilirlik gibi faktörler de sağlık turizminin başarısını şekillendiren unsurlar arasında yer almaktadır (Çimen, 2018). Sağlık turizminin gelişimi, bu unsurların dengeli bir şekilde ele alınması ve sağlık turistlerinin ihtiyaçlarının karşılanması üzerine odaklanmayı gerektirmektedir (Lunt, 2011).

Sağlık turizmi hem sağlık hizmeti sağlayıcıları hem de destinasyon ülkeler için önemli bir gelir kaynağı oluşturur. Yüksek kaliteli ve rekabetçi maliyetli sağlık hizmetleri sunan ülkeler, uluslararası hasta akışını artırarak sağlık turizminin ekonomik büyümeye olumlu katkı sağlamasını amaçlarlar (Connell, 2006). Bu sektörün gelişimiyle birlikte, sağlık hizmetleri dışında konaklama, yeme içme, ulaşım ve turistik faaliyetler de ekonomik canlanmayı destekler hale gelir.

1.4.1 Ekonomik Açıdan Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi hem tıbbi bir süreci hem de hizmet alınan bir sektörün oluşumunu içeren bir faaliyettir. Son yıllarda sağlık turizmi sektörü hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir ve dünya genelindeki ülkeler için önemli bir ekonomik katkı sağlamaktadır. Bu sektör, ülkeye yabancı para girişi sağlaması nedeniyle ekonomiye büyük bir katkı sunmaktadır. Sağlık turistleri, normal turistlere göre çok daha yüksek harcamalar yaparak, sağlık turizminin ekonomik potansiyelini artırmaktadır (OECD, 2015).

Sağlık turizmi, iki temel amaç gütmektedir. Birincisi, bireylerin sağlık sorunlarının tedavi edilmesidir. İkincisi ise ülkenin iç ve dış turizmini hareketlendirerek ekonomiye gelir getiren hizmetler sunmaktır (Lunt, 2011). Sağlık turizminin ekonomik etkileri şunlardır:

Döviz Kaynağı: Sağlık turizmi, yabancı ülkelere gelen turistlerin harcamalarıyla ülkeye döviz girişi sağlamaktadır. Bu, ülkenin döviz rezervlerini artırarak ekonomik istikrarı sağlamakta ve yerel ekonomiyi desteklemektedir (Connell, 2006).

Gelir Kaynağı: Sağlık turizmi sektörü, sağlık hizmetleri, konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek gibi birçok alt sektörü içermektedir. Bu sektörlerdeki faaliyetler, istihdam

yaratmakta ve ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Sağlık turizmi, turizm gelirlerinin artmasına ve ülkenin ekonomik büyümesine katkı sağlamaktadır (Lunt, ve Carrera 2011).

Yatırım Kaynağı: Sağlık turizmi, ülkelerin sağlık altyapısını geliştirmek ve sağlık hizmetlerini iyileştirmek için önemli bir yatırım kaynağı olabilir. Bu sektöre yapılan yatırımlar, sağlık altyapısının geliştirilmesini, tıbbi teknoloji ve ekipmanın güncellenmesini ve sağlık profesyonellerinin eğitimini desteklemektedir. Bu da yerel sağlık sistemine ve toplumun genel sağlığına olumlu bir etki yapmaktadır. Sağlık turizmi, diğer sektörlerle de ilişkili bir sektördür. Sağlık kurumları, seyahat acenteleri, turizm sektörü, konaklama ve otelcilik, aracı ve danışmanlık firmaları, ulaşım sektörü, iletişim ve bilişim sektörü, inşaat sektörü ve gıda sektörü gibi birçok sektör, sağlık turizmi sektörüyle etkileşim içerisinde (Ağoğlu, 2019). Bu sektörlerin büyümesi ve gelişmesi, sağlık turizminin ekonomik etkilerini daha da güçlendirmektedir.

Sağlık turizmi sektörü, ekonomiye önemli katkılar sağlayan büyüyen bir sektördür. Döviz kaynağı, gelir kaynağı ve yatırım kaynağı olarak etkileri göz önüne alındığında, sağlık turizmi sektörünün ekonomik büyümeyi desteklediği ve ülkelerin rekabet gücünü artırdığı söylenebilir.

1.4.1.1. Gelir ve İstihdam Açısından Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, bireylerin sağlık hizmeti almak amacıyla başka ülkelere seyahat etmesini ifade eder. Bu seyahatler, genellikle daha uygun maliyetler, daha hızlı hizmet, yüksek kalitede sağlık hizmetleri veya belirli tedavi türlerine erişim gibi nedenlerle gerçekleşir.

Sağlık turizmi, istihdam yaratma potansiyeli yüksek bir sektördür. Sağlık turistleri için sağlık hizmetleri sunan sağlık kurumları, doktorlar, hemşireler ve diğer sağlık personeli istihdam etmektedir. Ayrıca, turistlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılayan oteller, restoranlar ve diğer turizmle ilişkili işletmeler de istihdam yaratır. Sektördeki istihdam olanakları, yerel ekonomideki işsizlik sorununu hafifletmeye yardımcı olur ve yerel halkın gelir düzeyini artırır. Ayrıca, sağlık turizmi sektöründeki iş imkanları, nitelikli sağlık personelinin ülkede kalmasını teşvik eder ve beyin göçünü azaltır (Ağoğlu, 2019).

OECD'nin 2018 verilerine göre, ABD'den yaklaşık 8 milyon kişi sağlık turizmi hizmetlerinden yararlanmak için başka ülkelere seyahat etmektedir. Bu sayı, dünya genelinde seyahat eden sağlık turistlerinin %20'sini oluşturur. Sağlık amaçlı seyahat eden hastaların %41'i kozmetik ameliyatlar için, %32'si diş tedavisi için, %9'u obezite tedavisi için ve %4,5'i kısırlık tedavisi için başka bir ülkeye gitmektedir. Bu hastalar, tedavi başına ortalama 5 ila 8 bin dolar harcamaktadır (OECD, 2018).

Sağlık turizmi, gelir ve istihdam açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Döviz girişi, yerel ekonominin büyümesine katkıda bulunurken, sağlık turizmi sektöründe istihdam edilenler de yerel ekonomik faaliyetleri destekler. Sağlık turizmi, bir ülkenin sağlık altyapısının geliştirilmesi ve sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi için bir yatırım kaynağı olarak da hizmet verir. Bu nedenle, sağlık turizmi sektörünün ekonomik büyüme ve istihdam potansiyeli göz ardı edilmemelidir (Ağoğlu, 2019).

Sağlık turizmi, güçlü bir talep ve arzla karakterize edilir. İnsanlar sağlıklarını korumak veya iyileştirmek için bu hizmetten faydalanma eğilimindedirler ve bu talep gün geçtikçe artmaktadır. Ülkeler, bu nedenle yatırım ve üretim düzeylerini belirlemede önemli kararlar almalıdır. Hizmet alanların sayısı arttıkça, hizmet sağlayıcılarının da artmasıyla birlikte fiyatlar düşerken, kalite de aynı zamanda artmaktadır. Sağlık turizmi, çeşitli sektörlerle karşılıklı ilişkiler içinde yer alan bir sektördür. Kamu teşvikleri ve özel sektör girişimleri sayesinde sağlık turizmi giderek yaygınlaşmakta ve mevcut olanakların yanı sıra yeni yerlerin keşfedilmesi ve tesislerin geliştirilmesi söz konusu olmaktadır. Bu artış, Gayri Safi Milli Hasıla'da da bir büyümeye sağlamaktadır (Gölpek Karababa, 2017).

1.4.1.2. Yatırım ve Devlet Teşvikleri

Sağlık turizmi sektörü, yatırım ve devlet teşvikleriyle desteklenerek büyümesi ve gelişmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır. Sağlık turizmi, yatırımcılar için cazip fırsatlar sunan bir sektördür. Sağlık turizmi sektöründe yer alan sağlık kurumları, tıbbi altyapılarını geliştirmek, yeni teknolojiler ve ekipmanlar satın almak, uzman personel istihdam etmek ve hizmet kalitesini artırmak için yatırım yapabilirler (Lunt, ve Carrera, 2011). Ayrıca, sağlık turizmi sektöründe faaliyet gösteren oteller, turizm acenteleri,

seyahat şirketleri ve diğer ilgili işletmeler de yatırım yapabilir. Bu yatırımlar, sektörün büyümesini desteklerken, istihdam olanakları ve gelir artışı sağlar (Ağoğlu, 2019).

Devletler, sağlık turizmi sektörünün büyümesini teşvik etmek için çeşitli teşvikler sağlamaktadır. Bunlar, vergi avantajları, finansal destekler, altyapı yatırımları, eğitim ve eğitim programları, düzenlemelerin kolaylaştırılması gibi teşvikler olabilir (Lunt, ve Carrera, 2011). Sağlık turizmi sektörünün gelişimi için hükümetler, yatırımcılara ve işletmelere çeşitli teşvikler sunarak sektördeki büyümeyi destekler ve yerel ekonomiyi canlandırır. Ayrıca, devletler ulusal sağlık politikalarını, sektörün düzenlenmesini ve standartlarını belirlemek suretiyle sağlık turizminin sürdürülebilirliğini ve güvenilirliğini sağlar. Örneğin, Tayland, sağlık turizmi sektörünü desteklemek için ulusal bir strateji geliştirmiş ve çeşitli teşvikler sunmaktadır (Connell, 2006). Bu teşvikler arasında, sağlık turizmi yatırımcılarına vergi muafiyeti, düşük faizli krediler, altyapı yatırımları ve uluslararası tanıtım desteği bulunmaktadır. Tayland'ın bu teşvikleri, ülkeyi sağlık turizmi açısından dünya çapında bir merkez haline getirmiştir (Juntariya, 2018).

Araştırmalar, sağlık turizmi sektöründe devlet teşviklerinin önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Örneğin, Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dubai şehri, sağlık turizmini teşvik etmek için çeşitli projeler geliştirmiş ve uluslararası tanıtım faaliyetleri yürütmüştür. Bu teşvikler sonucunda, Dubai'nin sağlık turizmi geliri önemli ölçüde artmış ve istihdam olanakları genişlemiştir (Lunt, ve Carrera, 2011).

Türkiye sağlık turizmi alanında son yıllarda hızlı bir gelişim göstermiştir. Türkiye'ye bir yıl içerisinde gelen turistlerin büyük çoğunluğunun tıbbi estetik, diş tedavisi, oftalmoloji, kardiyoloji, ortopedi, kanser tedavisi, nöroloji, üroloji, kadın doğum ve IVF tedavileri gibi alanlarda tedavi amacıyla geldikleri belirlenmiştir (Oskay, 2017). Türkiye'ye 2022 yılında sağlık turizmi amacıyla toplam 1.258.382 kişinin geldiği ve bu kişilerden toplam 2.119.059.000 ABD doları gelir elde edildiği bildirilmektedir (USHAŞ, 2023). 2023 yılında bu rakamların artması öngörülmektedir.

Yatırımcılar için sağlık turizmi sektörü, yatırım olanakları ve potansiyel getiriler sunmaktadır. Devletler ise sağlık turizmi sektörünün büyümesi için çeşitli teşvikler sağlamaktadır. Bu teşvikler, sektördeki yatırımları artırır, istihdam yaratır ve yerel ekonomiye katkıda bulunur. Sağlık turizmi sektörü, yatırım ve devlet desteğiyle

sürdürülebilir bir şekilde büyüyerek ekonomik ve sosyal faydalar sağlamaktadır (Lunt, ve Carrera, 2011).

1.5. SAĞLIK TURİSTİ KAVRAMI

Tıbbi turizm, sağlık sorunları ve tıbbi tedavi imkanları için başka ülkelerdeki uzak destinasyonlara seyahat etmeyi ifade eder. Tıbbi turizm ve sağlık turizmi kavramları birbirinin yerine kullanılabilir (Eke, 2021). Sağlık turisti, sağlık hizmetleri almak için bir ülkeden başka bir ülkeye seyahat eden kişilere verilen isimdir (Ekinci, 2019). Bu tür turizm, hastalıkların tedavisi, tıbbi muayeneler, estetik cerrahi, diş tedavisi, alternatif tıp uygulamaları gibi sağlık hizmetleri için seyahat eden kişileri kapsar (Ebru Tarcan vd., 2015). Sağlık turizmi tercih edenler, sağlık hizmetleri alanında daha kaliteli ve uygun fiyatlı hizmetler sunan ülkeleri tercih etmektedir (Erdem, 2020). Bu tercih, yasal veya etik açıdan bazı tedavilerin bir ülkede yasaklanmış veya daha yaygın olduğu için de yapılabilir. Sağlık turizmi, turizm sektöründe önemli bir pazar payına sahip olup, sağlık hizmeti sunan kurumlar, turizm şirketleri ve seyahat acenteleri tarafından desteklenmektedir (Erol, 2019). Tıbbi turizm (Brown, 2019) ağılık güzellik turizmi, tedavi, kozmetik cerrahi ve rehabilitasyon olmak üzere dört ana kategoriden oluşur (Hasan 2020). Avrupa Birliği ülkeleri, ABD ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde sağlık harcamaları son yıllarda sürekli artmaktadır (Hall, 2015). Bu nedenle, bu ülkelerde yaşayan ve daha uygun ve güvenilir tıbbi bakım imkanları arayan birçok vatandaş, alternatif yerlere yönelmektedir (Hall, 2015). Bu durum ise tıbbi turizm sektörünün ortaya çıkmasına neden olmuştur (Hasan 2020). Sağlık turizmi kavramı, yapısını oluşturan temel unsurlar olan sağlık ve turizm açısından ele alınmalıdır. Turizm, klasik anlamda, "eğlence amaçlı ülkeden başka bir ülkeye seyahat etmek" olarak tanımlanır (Karaküçük, 2014). Sağlık ise, Dünya Sağlık Örgütü tarafından "sadece hastalık veya engelliliğin yokluğu değil, fiziksel ve zihinsel boyutları da içeren kişinin tamamlayıcı iyi oluşu" olarak tanımlanır (WHO, 2017). Birleştirildiğinde, tıbbi turizm sağlık nedeniyle başlıca amaçlanarak başka bir ülkeye turistik ve sağlık amaçlı seyahat etmeyi ifade eder (Şengül,

2018). Cohen'a (2008) göre, turistleri beş tipe ayırmak mümkündür ve bunlar şu şekildedir:

1. Sadece turist: Sadece turist olan birisi, yalnızca tatil için yurt dışına çıkan kimsedir ve herhangi bir tıbbi tedavi arayışı içinde değildir.
2. Tedavi gören turist: Tedavi gören turist, tatil sırasında tesadüfen tıbbi tedaviye ihtiyaç duyan bir kişidir.
3. Gerçek tıbbi turist: Gerçek tıbbi turist hem tıbbi tedaviden hem de turistik aktivitelerden aynı anda yurt dışında yararlanmayı amaçlayan bir kişidir.
4. Tatil yapan hastalar: Tatil yapan hastalar, yurt dışındaki tıbbi tedavinin yanı sıra turistik aktivitelerden de yararlanmayı amaçlayan bir kişidir.
5. Sadece hasta: Sadece hasta olan birisi, yalnızca tıbbi tedavi için yurt dışında bulunan bir kişidir (Cengiz, 2013).

Cohen'in (2008) turistleri beş farklı kategoriye ayırma yaklaşımı, tıbbi turizm ve tatil deneyimlerini bir araya getiren farklı turist profillerini tanımlamaktadır. Bu sınıflandırmaya göre, turistler sadece tatil amacı güdenlerden, tesadüfi tıbbi tedavi gereksinimi olanlardan hem tıbbi tedavi hem de turistik deneyimleri bir araya getiren gerçek tıbbi turistlere kadar çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Ayrıca, tatil yapan hastalar ve sadece tıbbi tedavi amacı güdenler gibi farklı motivasyonlara sahip turistler de bu sınıflandırmada yer almaktadır. Bu kategoriler, tıbbi turizmin farklı yönlerini ve turistlerin farklı beklentilerini anlamak için önemli bir araç sunmaktadır.

1.6. SAĞLIK TURİZMİN TARİHSEL SÜRECİ

Sağlık turizminin tarihi en az iki bin yıla kadar uzanmaktadır. Antik dönemlerde insanlar, şifa bulmak için uzak yerlere seyahat ederlerdi (Ekinci, 2019). Antik Yunan ve Roma dönemlerinde, insanlar termal sulara girer ve çeşitli tedaviler alırlardı. Bu tedaviler, birçok hastalık için alternatif bir tedavi yöntemi olarak kabul edilirdi (Eke, 2021).

Orta çağda Avrupa'da, insanlar hac ziyaretleri sırasında hastalıklarının tedavisi için seyahat ederlerdi (Ekinci, 2019). Hac ziyaretleri sırasında, insanlar İstanbul'da, Mısır'da, İran'da ve diğer yerlerdeki tıbbi merkezlere giderlerdi (Coşkun, 2022). Orta çağ Avrupa'sında, termal suların iyileştirici özellikleri keşfedildi ve birçok insan termal sulara gitmeye başladı (Hall, 2015). 19. yüzyılda, Avrupa'daki zenginler, sağlık turizmine ilgi duymaya başladılar (Henderson, 2004). Avrupa'daki termal banyolar, tıbbi merkezler ve spa'lar, zenginlerin sağlık hizmetleri almak için seyahat ettiği yerler haline geldi. Aynı dönemde, Amerika Birleşik Devletleri'nde de sağlık turizmi gelişmeye başladı (Ekinci, 2019). Amerika Birleşik Devletleri'nde termal sulara sahip yerler, zenginlerin sağlık hizmetleri almak için sık sık ziyaret ettiği yerler haline geldi (Michael, 2012).

20. yüzyılda, sağlık turizmi giderek daha popüler hale geldi (Hall, 2015). İnsanların seyahat etmek için daha fazla zamanı, daha fazla para harcayabilecekleri imkanları ve daha fazla sağlık hizmeti seçeneği oldu (Henderson, 2004). Günümüzde, birçok ülke sağlık turizmine yatırım yapmakta ve sağlık turizmi, ihracat için dikkate değer bir hizmet haline gelmiştir (Erol, 2019). Sağlık turizmi, birçok farklı sektörü etkiler. Turizm, sağlık, ulaşım ve konaklama sektörleri, sağlık turizminin gelişmesine katkıda bulunurlar (WHO). Sağlık turizmi, insanların farklı kültürleri tanıması, yeni yerler keşfetmesi ve sağlık hizmetleri konusunda bilgi sahibi olması için bir fırsat sunar (Henderson, 2004). Sağlık turizmi, insanların sağlıklı bir yaşam tarzı benimsemelerine yardımcı olabilir ve sağlık hizmetleri sektörüne yeni bir ivme kazandırabilir (Ekinci, 2019).

Sağlık turizmi, Türkiye'de geçmişten günümüze uzanan bir tarihçeye sahiptir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde termal suların şifa amacıyla kullanımı, ülkemizi sağlık turizmi açısından önemli bir destinasyon haline getiren temellerden birini oluşturmuştur (Avcı, 2010). Modern anlamda sağlık turizminin gelişimi ise 1980'li yıllardan itibaren hız kazanmıştır. Türkiye, sağlık turizmi alanında altyapısını güçlendirme çalışmalarını hızlandırmış, uluslararası standartlara uygun sağlık tesisleri ve uzman sağlık profesyonelleri yetiştirmeye yönelik adımlar atmıştır (Akyüz, 2016). Özellikle estetik cerrahi, tüp bebek tedavileri, organ nakilleri gibi alanlarda gelişen uzmanlık ve teknolojik altyapı, yabancı hastaların Türkiye'yi sağlık turizmi açısından tercih etmelerine neden olmuştur (Kızılkın, 2018). Sağlık turizmindeki bu büyüme eğilimi, Türkiye'nin uluslararası pazarda rekabetçi bir konum elde etmesine katkı

sağlamıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Türkiye'nin sağlık turizmindeki bu gelişimi, gelecekte de sürdürülebilir büyüme potansiyeli sunmaktadır.



2. SAĞLIK TURİZM ÇEŞİTLERİ

2.1. MEDİKAL TURİZM

İnsanların tarih boyunca savaş, tatil, dinlenme, eğlenme ve kültür gibi amaçlarının yanı sıra sağlık için seyahat etme geleneği bilinmektedir. 1800'lü yıllarda Avrupa'da kaplıcalara yapılan ziyaretler, halk arasında sağlık turizmi hareketlerinin başlamasını sağlamıştır. 1900'lü yıllarda ise uzak toplumlarda ve ılıman iklim bölgelerinde tedavi amacıyla turistik seyahatler gözlemlenmiştir (Aydın O. , 2012).

Tüm istatistiksel verilerde, medikal turizm ile ameliyatlar arasındaki ilişkinin vurgulandığı görülmektedir. Özellikle ameliyat sonrası dinlenme veya rehabilitasyon süreçlerinde hastaların turizm aktivitelerinden ne ölçüde faydalandığının sorgulanması gerektiği yönündeki görüşler daha fazladır (Aydın O. , 2012).

Tıbbi turizm terimi, uygulama ve akademik alanlarda kullanıldığı ülkeye bağlı olarak farklı yorumları içermektedir (Smith, László, 2015). Connel (2004), tanımın yeterince kabul edilmediğini ve daha ayrıntılı kategorilerin gerektiğini belirtmektedir. Tıbbi Turizm Derneği (2009) bile terimi "tıbbi turizm" açıkça çözümlenmemiş olarak tanımlamaktadır. (Kim, 2014) bazı çalışmaların sadece kalp hastalıkları ve diyabet gibi büyük ameliyatlara kapsayan tıbbi turizmi tanımlarken, diğerlerinin ise yoga, spa, mutfak diyeti, orman terapisi gibi hafif işlemleri de içerebileceğine dikkat çektiği belirtilmektedir (Gülmez, 2012).

Medikal turizm, genel olarak ileri tedaviler:

- Kardiyovasküler cerrahi
- Radyoterapi
- Transplantasyon, infertilite (tüp bebek, IVF uygulamaları),
- Estetik cerrahi,
- Göz cerrahisi

- Dental
- Diyaliz tedavileri vb. hizmetleri kapsamaktadır

Daha ayrıntılı hizmetler arasında trafik kazası tedavileri, estetik-plastik cerrahi, anesteziyoloji, bariyatrik cerrahi, kemik iliği nakli, kanser tedavisi, kalp cerrahisi, kalp damar hastalıkları, diş bakımı ve cilt hastalıkları yer almaktadır (Ebru Tarcan vd., 2015).

2.1.1. Medikal Turizmin Özellikleri

Medikal turizmin özelliklerine değinirken şu noktalar vurgulanabilir:

Uzmanlık ve Kaliteli Hizmetler: Medikal turizm, uzmanlık gerektiren sağlık hizmetlerine odaklanır. Hastalar, belirli bir ülkede veya sağlık kuruluşunda uzmanlaşmış doktorlar ve sağlık profesyonelleri tarafından sağlanan kaliteli hizmetleri ararlar (Connell, 2013).

Maliyet Avantajı: Medikal turizm genellikle daha düşük maliyetli sağlık hizmetleri sunan ülkelere veya sağlık tesislerine yönelik seyahatleri içerir. Bu durum, bazı ülkelerdeki yüksek sağlık maliyetleri veya sigorta kapsamının kısıtlamaları nedeniyle hastaların alternatif tedavi seçeneklerini araştırmasını teşvik eder (Lunt, Carrera ve Horsfall, 2015)

Tedaviye Erişim: Medikal turizm, sağlık hizmetlerine erişimi sınırlı olan veya belirli bir tedaviyi bulamayan kişilere yeni fırsatlar sunar. Özellikle nadir hastalıkları olan veya karmaşık tıbbi prosedürlere ihtiyaç duyan hastalar, medikal turizm aracılığıyla aradıkları tedaviye erişebilirler (Johnston vd., 2015).

Yüksek Teknoloji ve İnovasyon: Medikal turizm, ileri tıbbi teknolojiye sahip olan ve yenilikçi tedavi yöntemlerini benimseyen sağlık tesislerine yönelik seyahatleri içerir. Hastalar, daha gelişmiş tıbbi cihazlara, donanımlı laboratuvarlara ve modern tıbbi tekniklere erişmek için farklı ülkeleri tercih edebilirler (Connell, 2013).

Turistik Deneyimlerin Bütünleştirilmesi: Medikal turizm, sağlık hizmetlerinin yanı sıra turistik deneyimleri de içerir. Hastalar, tedavileri sırasında bir ülkenin kültürel

mirasını keşfedebilir, turistik yerleri ziyaret edebilir ve tatil yapabilir. Bu şekilde, sağlık turizmi deneyimi daha geniş bir turistik deneyimle bütünleşir.

2.1.2. Medikal Turizmin Avantajları ve Dezavantajları

2.1.2.1. Yüksek Kalitede Sağlık Hizmetleri

Türkiye, uluslararası standartlara uygun sağlık kuruluşlarıyla tanınmaktadır. Özellikle büyük şehirlerde bulunan hastaneler, modern tıbbi teknolojiye erişim, deneyimli sağlık profesyonelleri ve kapsamlı tedavi seçenekleri sunmaktadır (Smith, ve Johnson, 2020)

Örneğin, Türkiye'nin büyük şehirlerindeki özel hastaneler, kardiyoloji, nöroloji, onkoloji, organ nakli, plastik cerrahi, diş hekimliği ve tüp bebek gibi çeşitli uzmanlık alanlarında üst düzey sağlık hizmetleri sunmaktadır. Bu hastaneler, son teknoloji tıbbi ekipmanlar ve modern tedavi yöntemleriyle donatılmıştır (Gözükara ve Çağlar, 2018).

Türkiye'deki sağlık kuruluşları, uluslararası akreditasyon standartlarına uyum sağlamaktadır. Birçok hastane, JCI (Joint Commission International), ISO (International Organization for Standardization) ve TEMOS (Trustworthy Quality of International Medical Travel Coordination) gibi saygın akreditasyon kuruluşlarından akreditasyon almıştır. Bu akreditasyonlar, hastanelerin kalite standartlarına uygunluğunu ve hasta güvenliğini vurgulamaktadır (Brown, 2019)

Türkiye'nin sağlık kuruluşları, hasta odaklı hizmet anlayışı, multidisipliner yaklaşım, güncel tedavi protokolleri ve hasta memnuniyetine odaklanan kaliteli sağlık hizmetleri sunmaktadır. Bu sayede, yabancı hastalar Türkiye'yi sağlık turizmi için tercih etmektedirler (Martinez, 2022).

2.1.2.2. Uygun Maliyetler

Türkiye, sağlık turizmi açısından maliyet avantajları sunan bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Sağlık hizmetlerinin maliyetleri, özellikle batı ülkelerine kıyasla daha ekonomiktir (Gözükara ve Çağlar, 2018).

Örneğin, Türkiye'de gerçekleştirilen cerrahi işlemler, diş tedavileri, estetik cerrahi, tüp bebek tedavisi ve kalp cerrahisi gibi tedaviler, diğer ülkelere göre daha uygun fiyatlarla sunulmaktadır. Bunun yanı sıra, hastalara özel sağlık turizmi paketleri sunularak, tedavi maliyetlerini daha da düşürmek ve hastaların tıbbi ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmak hedeflenmektedir (Smith, ve Johnson, 2020).

Türkiye'deki sağlık hizmetlerinin neden daha düşük maliyetli olduğunu açıklamak için birkaç faktör göz önüne alınabilir. Bu faktörler, Türkiye'yi sağlık turizmi için cazip kılan ve yabancı hastaların tercih etmesine neden olan unsurlardır (Turner, 2019).

Birinci faktör, Türkiye'nin genel yaşam maliyetinin düşük olmasıdır. Diğer batı ülkelerine kıyasla daha ekonomik bir yaşam tarzına sahip olan Türkiye, bu avantajı sağlık hizmetlerine de yansıtmaktadır. Daha düşük işletme maliyetleri, altyapı giderleri ve personel maliyetleri, Türk sağlık kuruluşlarının tedavi maliyetlerini düşük tutmasına yardımcı olmaktadır (Smith, ve Johnson, 2020).

İkinci olarak, Türkiye'deki sağlık sektörü, yüksek rekabetin olduğu bir ortamda faaliyet göstermektedir. Bu rekabet ortamı, sağlık kuruluşlarının maliyetleri kontrol altında tutmalarını ve daha rekabetçi fiyatlar sunmalarını sağlamaktadır. Hastaneler ve sağlık merkezleri, maliyetleri düşük tutarak daha fazla yabancı hastayı çekebilmek için çalışmaktadır (Turner, 2019).

Üçüncü olarak, Türkiye'nin sağlık turizmi için devlet destekleri ve teşvikleri sunması da maliyetleri düşüren bir faktördür. Türkiye'deki sağlık turizmi yatırımları, vergi avantajları, sigorta primi işveren payı desteği, faiz desteği ve yer tahsis gibi teşviklerle desteklenmektedir. Bu teşvikler, sağlık kuruluşlarının maliyetlerini azaltmalarını ve daha uygun fiyatlar sunabilmelerini sağlamaktadır (Brown, 2019).

Son olarak, Türkiye'deki sağlık turizmi paketleri ve anlaşmaları, maliyetleri düşürmeye yardımcı olmaktadır. Sağlık turizmi paketleri, tedavi, konaklama, transfer ve diğer hizmetleri bir araya getirerek daha ekonomik bir seçenek sunmaktadır. Bu paketlerde toplu olarak yapılan anlaşmalar, maliyetleri düşürerek hastalara daha uygun fiyatlar sunulmasını sağlamaktadır (Martinez, 2022).

Tüm bu faktörler bir araya geldiğinde, Türkiye'deki sağlık hizmetlerinin daha düşük maliyetli olduğunu görebiliriz. Daha düşük yaşam maliyetleri, rekabetçi bir sağlık sektörü, devlet destekleri ve sağlık turizmi paketleri gibi unsurlar, Türkiye'yi ekonomik açıdan avantajlı bir sağlık turizmi destinasyonu haline getirmektedir.

2.1.2.3. İletişim ve Dil Sorunları

Sağlık turizminde iletişim ve dil sorunları, sağlık profesyonelleri ile yabancı hastalar arasında karşılaşılan önemli bir zorluktur. Bu sorunlar, etkili iletişimi engelleyebilir, hasta güvenini zedeler ve tedavi sürecinin başarısını etkileyebilir.

İlk olarak, dil bariyerleri sağlık turizmi alanında sıkça karşılaşılan bir sorundur. Yabancı hastaların çoğu, Türkçeyi anlamada veya konuşmada sınırlı yeteneklere sahip olabilirler. Bu durum, hastaların sağlık sorunlarını doğru bir şekilde ifade etmelerini veya sağlık profesyonellerinin tedavi seçeneklerini anlatmalarını zorlaştırabilir (Pehlivan, 2019).

Dil bariyerlerinin üstesinden gelmek için çeviri hizmetleri büyük bir önem taşır. Sağlık kuruluşları, hasta iletişimde profesyonel çevirmenler veya çeviri yazılımları kullanarak dil engellerini aşmayı hedeflemelidirler. Bu sayede, sağlık profesyonelleri ve hastalar arasında etkili bir iletişim sağlanabilir ve tedavi süreci daha verimli bir şekilde ilerleyebilir (Lee, ve Flowers, 2017).

Sağlık profesyonelleri ve hastalar arasında kültürel farklılıklar nedeniyle iletişim zorlukları yaşanabilir. Farklı kültürlerden gelen hastaların, sağlık hizmetlerine yönelik beklentileri, tedavi tercihleri ve iletişim tarzları farklı olabilir (Erdem, ve Çakıcı, 2016). Bu durum, sağlık profesyonellerinin hastaları daha iyi anlamalarını ve onlara uygun tedavi yaklaşımları sunmalarını gerektirebilir (Kim, vd., 2018).

İletişim zorluklarının üstesinden gelmek için sağlık profesyonelleri arasında kültürel farkındalık ve eğitim önemlidir. Sağlık personeli, farklı kültürel bağlamlara saygı göstermeli ve kültürel çeşitlilik konusunda eğitim almış olmalıdır. Ayrıca, hasta memnuniyetini artırmak ve iletişim sürecini iyileştirmek için hasta geri bildirimlerine ve taleplerine açık olunmalıdır (Erdem, 2016).

Bu şekilde, dil bariyerlerinin ve iletişim zorluklarının üstesinden gelmek, sağlık turizminde hastaların güvenini ve memnuniyetini artırmak için önemli bir adımdır.

2.1.2.4. Etnik ve Kültürel Farklılıklar

Etnik ve kültürel farklılıklar, sağlık turizmi bağlamında önemli bir konudur. Sağlık turizmiyle birlikte farklı ülkelerden gelen hastaların, sağlık hizmetlerine yönelik beklenti, inançlar, kültürel normlar ve iletişim tarzları farklılık gösterebilir. Bu farklılıklar, sağlık profesyonelleri ve hastalar arasında etkili iletişimi ve uyumlu bir tedavi sürecini zorlaştırabilir (Erdem ve Çakıcı, 2016).

Etnik ve kültürel farklılıkların etkileri, sağlık profesyonellerinin hastaların kültürel bağlamını anlamalarını ve onlara uygun bir hizmet sunmalarını gerektirebilir. Sağlık profesyonelleri, farklı kültürel gruplara saygı göstermeli ve hastaların inançlarına, değerlerine ve geleneklerine uygun bir tedavi yaklaşımı benimsemelidir. Bu, hasta memnuniyetini artırır, güven ilişkisini güçlendirir ve tedavi sürecini daha etkili hale getirmektedir (Su, 2017).

Ayrıca, etnik ve kültürel farklılıkların etkisiyle sağlık turistleri arasında tercih edilen tedavi yöntemleri ve uygulamalar da değişebilir. Bazı kültürlerde, doğal bitkisel tedaviler, geleneksel tıp veya alternatif terapiler daha popüler olabilir. Bu nedenle, sağlık kuruluşları, farklı kültürel beklentilere ve tercihlere cevap verebilecek geniş bir tedavi yelpazesi sunmalı ve hasta ihtiyaçlarını karşılamak için esneklik göstermelidir (Pocock, 2020)

Etnik ve kültürel farklılıkların sağlık turizmi alanında yönetilmesi, sağlık profesyonellerinin kültürel farkındalığını artırmalarını gerektirir. Eğitim programları ve seminerler aracılığıyla sağlık personeli, farklı kültürel gruplarla etkileşimde bulunma, kültürel çeşitlilik konusunda bilinçlenme ve kültürel uyum stratejileri geliştirme fırsatı bulmalıdır. Bu sayede, sağlık hizmetlerinin kalitesi ve hasta memnuniyeti artırılabilir (Erdem ve Çakıcı, 2016).

Etnik ve kültürel farklılıkların dikkate alındığı bir sağlık turizmi yaklaşımı, sağlık profesyonellerinin hastalara kişiselleştirilmiş ve kültürel olarak duyarlı bir hizmet sunmalarını sağlar. Bu da Türkiye'nin sağlık turizmi sektöründe rekabet avantajı elde etmesine ve uluslararası arenada tercih edilen bir destinasyon haline gelmesine yardımcı olur (Pocock, 2020).

2.2. YAŞLI VE ENGELLİ TURİZMİ

Yaşlı ve engelli turizmi sağlık turizmi kapsamında değerlendirilebilir (Göktaş, 2010). Yaşlı ve engelli kişiler, seyahatleri sırasında sağlık sorunlarıyla karşılaşabilirler ve sağlık turizmi, bu sorunlara çözüm bulmak için ideal bir seçenek olabilir (Tasci, 2012). Yaşlı ve engelli turizmi, seyahatler sırasında yaşlılık veya engellilik nedeniyle karşılaşılan zorlukların üstesinden gelmek için sunulan bir turizm türüdür (Chen, 2015). Bu turizm türü, yaşlı ve engelli bireylerin ihtiyaçlarına göre düzenlenen seyahat programları, konaklama ve sağlık hizmetleri sunar (Göktaş, 2010). Yaşlı ve engelli turizmi, sağlık turizmi kapsamında değerlendirilebilir çünkü bu turizm türü, seyahatleri sırasında sağlık sorunlarıyla karşılaşan yaşlı veya engelli bireylerin sağlık hizmetlerine erişimini kolaylaştırmayı amaçlar. Yaşlı ve engelli turizmi, bireylerin yaşam kalitesini artırmak için önemli bir araç olabilir (Vandegrift, 1988). Bu turizm türü, yaşlı veya engelli bireylerin fiziksel aktivite yapma imkânı bulmasını sağlayarak sağlıklı bir yaşam tarzını destekler (Chen, 2015). Ayrıca, bu turizm türü, sosyal ilişkileri geliştirmek ve ruh sağlığına olumlu etkiler sağlamak için de fırsatlar sunar (Ahmet Tayfun Tasci, 2015). Yaşlı ve engelli turizmi, seyahat eden bireylerin özel ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli düzenlemelerin yapılmasını gerektirir (Ozmen, 2017). Bu nedenle, turizm sektöründe bu turizm türüne yönelik özel hizmetler ve tesislerin oluşturulması önemlidir (Pehlivan, 2015). Engelli bireylerin seyahatleri sırasında karşılaştıkları engellerin kaldırılması için altyapıların iyileştirilmesi ve erişilebilirliğin artırılması gerekmektedir (Pehlivan, 2015).

Yaşlı ve engelli turizmi, yaşlı veya engelli bireylerin seyahatlerini kolaylaştırmayı ve yaşam kalitelerini artırmayı amaçlayan önemli bir turizm türüdür (Yolal, 2018). Bu turizm türü, sağlık turizmi kapsamında değerlendirilebilir ve seyahat eden bireylerin özel ihtiyaçlarına göre düzenlenen hizmetler sunar (Yasin Uslu, 2018). Ancak, bu turizm

türünün başarılı olabilmesi için turizm sektöründe gerekli altyapıların oluşturulması ve erişilebilirliğin artırılması gerekmektedir (Tuncer, 2012).

2.2.1 Yaşlı ve Engelli Turizmi İçin Sağlık Hizmetleri

Yaşlı ve engelli turizmi, sağlık hizmetleri bakımından özel gereksinimler gösterir (Ahmet Tayfun Tasci, 2015). Yaşlı ve engelli kişilerin seyahatleri sırasında, sağlık sorunlarına yönelik hizmetlerin sağlanması gerekmektedir. Bu hizmetler şunları içerebilir:

1. Tıbbi Danışmanlık: Yaşlı ve engelli kişilerin seyahatleri sırasında tıbbi danışmanlık hizmetleri sunulmalıdır. Bu hizmetler, seyahat sırasında karşılaşılabilecek sağlık sorunlarına yönelik bilgi ve öneriler içermelidir (Ahmet Tayfun Tasci, 2015).
2. Sağlık Kontrolleri: Yaşlı ve engelli kişilerin seyahatleri sırasında sağlık kontrolleri yapılmalıdır. Bu kontroller, sağlık sorunlarının erken teşhis edilmesine yardımcı olabilir (Ozmen, 2017).
3. Tedavi: Yaşlı ve engelli kişilerin seyahatleri sırasında, sağlık sorunlarına yönelik tedavi hizmetleri sunulmalıdır. Bu hizmetler, yaşlı ve engelli kişilerin sağlık sorunlarını çözmelerine yardımcı olabilir (Ozmen, 2017).
4. Rehabilitasyon: Yaşlı ve engelli kişilerin seyahatleri sırasında, rehabilitasyon hizmetleri sunulmalıdır. Bu hizmetler, yaşlı ve engelli kişilerin sağlık sorunlarına yönelik tedavi sürecinin tamamlanmasından sonra fiziksel ve zihinsel olarak iyileşmelerine yardımcı olabilir (Tuncer, 2012).

2.2.2. Sağlık Turizmi ve Yaşlı ve Engelli Turizminin Avantajları

Sağlık turizmi kavramı, sağlık hizmetleri ve turizm faaliyetlerinin bir araya gelmesiyle oluşan bir sektördür (Çimen, 2018). Bu sektör, sağlık sorunları nedeniyle seyahat etmek zorunda kalan kişiler için alternatif bir çözüm sunar (Pehlivan, 2015). Yaşlı ve engelli bireyler de seyahatlerinde, sağlık sorunlarına yönelik tedavi ve bakım

hizmetlerini alabilecekleri destinasyonları tercih edebilirler (Chen, 2015). Sağlık turizmi, bu kişilere, sağlık sorunlarına yönelik tedavi hizmetleri sunan uzman sağlık kuruluşlarının bulunduğu farklı ülkelerde seyahat etme fırsatı sunar (Göktaş, 2010). Bu da yaşlı ve engelli bireylerin sağlık sorunlarına yönelik tedavi ve bakım hizmetleri alabilecekleri farklı seçeneklerin olması anlamına gelir (Vandegrift, 1988). Böylece, yaşlı ve engelli bireyler de seyahatlerinde hem turistik faaliyetler gerçekleştirebilir hem de sağlık sorunlarına yönelik tedavi hizmetleri alabilirler (Chen, 2015).

2.2.3. Türkiye'deki Yaşlı ve Engelli Turizmi Destinasyonları

Antalya: Antalya, Türkiye'nin turizm merkezlerinden biridir ve özellikle yaz aylarında çok sayıda turist ağırlar. Ancak, Antalya aynı zamanda yaşlı ve engelli turistler için de uygun bir seçenektir (Ahmet Tayfun Tasci, 2015). Bölgedeki engelli dostu plajlar, düzgün yollar ve rampalar gibi özellikler, yaşlı ve engelli turistlerin rahat bir tatil geçirmelerine olanak tanır (Yasin Uslu, 2018).

Bursa: Bursa, Türkiye'nin tarihi ve kültürel açıdan önemli şehirlerinden biridir. Bursa'nın termal suları, termal otelleri, SPA merkezleri ve diğer sağlık hizmetleri yaşlı ve engelli turistlerin ihtiyaçlarına uygun seçenekler sunar (Yüksel vd., 2016).

Safranbolu: Safranbolu, UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan tarihi bir kasabadır. Bölgenin tarihi dokusu, taş konakları ve dar sokakları yaşlı ve engelli turistlerin ilgisini çekerken, turistik yerlere kolay erişim imkânı sunan yolları da turistlerin tatilini daha rahat geçirmelerini sağlar (Elbistanlıoğlu, 2016).

İstanbul: İstanbul, Türkiye'nin en popüler turistik destinasyonlarından biridir ve yaşlı ve engelli turistler için de uygun bir seçenektir (Denizci, 2010). Özellikle, Sultanahmet'teki tarihi mekanlara erişim imkânı sağlayan rampalar ve özel tur rehberleri gibi özellikler, yaşlı ve engelli turistlerin tatillerini daha rahat geçirmelerini sağlar (Yolal, 2018).

Yaşlı ve engelli turizmi, sağlık turizmi kapsamında ele alındığında, sadece turistlerin tatil yapmalarını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda sağlık sorunlarına yönelik tedavi ve bakım hizmetleri de sunar (Chen, 2015). Türkiye'deki sağlık hizmetleri kalitesi,

tarihi ve kültürel zenginlikleri, doğal güzellikleri ve turistik mekanları ile yaşlı ve engelli turizmi için ideal bir destinasyon haline gelmektedir (Göktaş, 2010).

2.3. SAÇ EKİMİ

Saç ekimi tedavisi, saç kaybı yaşayan kişiler için bir çözüm sunar. Bu tedavide, saç kökleri alınarak, saçsız veya seyrek olan bölgelere nakledilir. Türkiye'de yapılan saç ekimi tedavisi, genellikle FUE (Foliküler Ünite Ekstraksiyonu) yöntemi ile gerçekleştirilir (Altun, 2017). Bu yöntem, daha az invaziv bir yöntemdir ve daha hızlı iyileşme süreci sunar (Karaaltın, 2020). Ayrıca, Türkiye'deki sağlık kuruluşları, saç ekimi tedavisi için son teknoloji cihazlar ve ekipmanlar kullanarak, yüksek başarı oranları elde etmektedirler (Kargın, 2019).

Türkiye'deki saç ekimi tedavisi, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, daha uygun fiyatlarla sunulmaktadır. Bu da Türkiye'yi, uygun fiyatlı sağlık turizmi destinasyonları arasında önemli bir yer edinmesini sağlamaktadır. Sağlık turistleri, Türkiye'deki saç ekimi tedavisi için daha düşük maliyetli seçenekleri tercih edebilirler. Türkiye'deki saç ekimi tedavisi, yüksek kaliteli sağlık hizmetleri, deneyimli hekim kadroları, son teknoloji ekipmanları ve uygun fiyatları ile dünya standartlarında bir tedavi sunmaktadır. Türkiye, sağlık turizmi açısından önemli bir yer edinmiş olup, bu alanda hizmetlerinin kalitesini arttırmaya devam ettirmektedir (Altun, 2017).

Türkiye'de saç ekimi tedavisi, yüksek kaliteli sağlık hizmetleri sunan ve uluslararası akreditasyonlara sahip birçok sağlık kuruluşunda yapılmaktadır (Özmen, 2018). Özellikle İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya gibi büyük şehirlerde bulunan sağlık kuruluşları, teknolojik donanımları ve deneyimli hekim kadroları ile saç ekimi tedavisinde başarılı sonuçlar elde etmektedirler (Kargın, 2019).

2.3.1. Saç Ekim'i Yöntemleri

2.3.1.1. FUE

FUE (Follicular Unit Extraction), saç ekimi operasyonlarında en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yöntemde, saç kökleri tek tek alınarak donör bölgeden alıcı bölgeye ekilir. FUE yöntemi birçok avantaja sahiptir.

FUE yönteminin avantajları şunlardır:

- Minimal invaziv bir işlem olduğu için iyileşme süreci daha hızlıdır (Bernstein, 1999).
- Lineer bir yara izi oluşmaz, dolayısıyla dikiş gerekmez ve iz kalma riski düşüktür (Bernstein, 1999).
- Saç köklerinin alındığı bölgede daha az ağrı ve rahatsızlık hissi oluşur (Bernstein, 1999).
- Doğal görünümlü sonuçlar elde etmek için daha fazla esneklik sağlar (Rassman vd., 2002).

2.3.1.2. FUT

FUT (Follicular Unit Transplantation), saç ekimi operasyonlarında kullanılan bir diğer yöntemdir. Bu yöntemde, saçlı deriden bir şerit alınır ve bu şerit, saç köklerinin ayrılmasıyla elde edilen greftler halinde bölünür ve alıcı bölgeye ekilir. FUT yönteminin bazı avantajları bulunmaktadır. FUT yönteminin avantajları şunlardır

- Birden fazla saç kökünün tek seferde alınması, daha hızlı bir işlem süresi sağlar (Rassman vd., 2002).
- Daha fazla greft elde edilebilir, bu da daha yoğun bir saç ekimi sağlayabilir (Rassman vd., 2002).
- Daha uzun saç köklerinin kullanılmasına izin verir, bu da daha doğal bir görünüm sağlayabilir (Rassman vd., 2002).
- Daha düşük maliyetli olabilir, çünkü FUE yöntemine kıyasla daha az zaman ve iş gücü gerektirir (Altun, 2017).

2.3.1.3. DHI

DHI (Direct Hair Implantation) yöntemi, saç ekimi operasyonlarında kullanılan bir tekniktir. Bu yöntemde, özel bir cihaz olan Choi kalemi kullanılarak saç kökleri doğrudan alıcı bölgeye ekilir (Francisco Jimenez, 2021). DHI yöntemi, diğer saç ekimi tekniklerinden farklı olarak saç köklerini toplamak ve yerleştirmek için kanallar açmak için skalpel veya kesici alet kullanmayı gerektirmez. Bu nedenle, daha az invaziv bir işlem olarak kabul edilir. DHI yönteminin bazı avantajları şunlardır:

Doğal Görünüm: DHI yöntemi, saç köklerini doğrudan alıcı bölgeye yerleştirdiği için daha doğal bir görünüm sağlar. Saç kökleri doğal bir açıyla yerleştirilir ve doğal saç çizgisini taklit eder. Bu, sonuçların daha estetik ve doğal görünmesini sağlar (Kargın, 2019)

Yüksek Saç Yoğunluğu: DHI yöntemi, saç köklerinin tek tek ekilmesini sağlar. Bu, cerrahların saç köklerini daha yoğun bir şekilde yerleştirebilmelerine olanak tanır. Sonuç olarak, daha yüksek bir saç yoğunluğu elde etmek mümkün olur (Walter P. Unger, 2019).

Minimal İyileşme Süreci: DHI yöntemi, minimal invaziv bir işlem olduğu için iyileşme süreci daha hızlıdır. Saç köklerinin doğrudan alıcı bölgeye yerleştirilmesi, iyileşme sürecini hızlandırır ve hastaların normal günlük aktivitelere daha çabuk dönmesini sağlar (Francisco Jimenez, 2021).

Yüksek Saç Kökü Hayatta Kalma Oranı: DHI yöntemi, saç köklerinin toplandığı bölgelerde daha az zaman geçirdiği için saç kökü hayatta kalma oranını artırır. Saç köklerinin hava ile teması ve dış etkenlere maruz kalma süresi azaltılır, bu da saç köklerinin daha iyi korunmasını sağlar (Walter P. Unger, 2019).

2.3.2. Saç Ekim'i Öncesi ve Sonrası Bakım

Saç ekimi, kalıcı saç restorasyonu için popüler bir çözümdür. Ancak başarılı sonuçlar elde etmek ve iyileşme sürecini hızlandırmak için öncesi ve sonrası bakıma dikkat etmek önemlidir. Saç ekimi öncesi dikkat edilmesi gereken unsurlar şu şekildedir

Danışma ve Değerlendirme: Saç ekimi öncesinde uzman bir doktorla danışma ve değerlendirme süreci geçirmeniz önemlidir. Bu süreçte saç dökülmesinin nedenleri ve beklentileriniz hakkında detaylı bir şekilde konuşabilirsiniz (Francisco Jimenez, 2021).

Sağlık Kontrolleri: Saç ekimi bir cerrahi müdahaledir, bu nedenle sağlık durumunuzun ekim için uygun olduğunu teyit etmek için gerekli sağlık kontrollerini yapmanız gerekmektedir. Bu, genel sağlık durumunuzun yanı sıra saç derisi ve donör bölge değerlendirmelerini içerir (Walter P. Unger, 2019).

İlaç Kullanımı: Saç ekimi öncesinde, cerrahınızın talimatlarına göre belirli ilaçları kullanmanız gerekebilir. Bu, enfeksiyon riskini azaltmak ve iyileşme sürecini desteklemek amacıyla antibiyotikler, anti-inflamatuarlar veya özel şampuanlar olabilir (Demirsoy, 2019). Saç Ekim'i sonrası bakıma ilişkin dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır:

Bandaj ve İyileşme Süreci: Saç ekimi sonrası, cerrah tarafından uygulanan bandajları belirli bir süre korumanız gerekebilir. İyileşme süreci boyunca hijyen kurallarına uymanız ve bandajları gerektiği gibi değiştirmeniz önemlidir. Ayrıca, önerilen medikal şampuanları kullanarak saçınızı temiz tutmalısınız (Walter P. Unger, 2019).

İstirahat ve Fiziksel Aktiviteler: Saç ekimi sonrası, yorucu fiziksel aktivitelerden kaçınmanız ve istirahat etmeniz önerilir. Aşırı terlemeye ve saç derisine baskıya neden olabilecek aktivitelerden uzak durmanız gerekmektedir (Kargın, 2020).

İlaç ve Takviyeler: Cerrahinizin önerdiği ilaçları ve takviyeleri düzenli olarak kullanmanız önemlidir. Bu, enfeksiyon riskini azaltmak, iyileşme sürecini desteklemek ve saç büyümesini teşvik etmek için önemlidir (Francisco Jimenez, 2021).

Saç ekimi öncesi ve sonrası bakım, başarılı bir saç restorasyonu için kritik öneme sahiptir. Uzman doktorunuzun talimatlarını dikkatlice takip etmek, sağlıklı bir iyileşme süreci geçirmek ve en iyi sonuçları elde etmek için önemlidir.

2.3.3. Türkiye’de Saç Ekim’i Uygulaması

Türkiye, son yıllarda saç ekimi alanında uluslararası bir üne sahip olmuştur. Saç ekimi, saç kaybı yaşayan bireylerin saç foliküllerinin alınıp, kellik olan bölgelere nakledilmesi işlemidir (Akan, 2019). Türkiye'nin saç ekimi alanında tercih edilme sebepleri arasında birkaç önemli faktör bulunmaktadır.

Öncelikle, Türkiye'deki saç ekimi merkezleri dünya standartlarında tıbbi altyapıya ve teknolojiye sahiptir. Türk hekimler ve sağlık profesyonelleri, saç ekimi konusunda geniş bir deneyime ve uzmanlığa sahiptir ve bu alanda eğitim almışlardır (Arabacı, 2018). Bunun yanı sıra, Türkiye'de saç ekimi maliyetleri diğer ülkelere kıyasla daha uygun seviyededir. Yüksek kaliteli hizmetler ve rekabetçi fiyatlar, Türkiye'yi saç ekimi için tercih edilen bir destinasyon haline getirmiştir. Türkiye'de yapılan saç ekimi işlemleri, diğer ülkelerdeki benzer hizmetlerle karşılaştırıldığında önemli bir maliyet avantajı sunmaktadır (Özmen, 2018). Ayrıca, Türkiye'nin coğrafi konumu da saç ekimi için tercih edilme sebeplerinden biridir. Türkiye, birçok Avrupa ve Orta Doğu ülkesine kolay ulaşım imkânı sağlayan bir köprü konumundadır. Bu nedenle, Türkiye'de saç ekimi yaptırmak isteyen hastalar, seyahat ve konaklama açısından da kolaylık yaşamaktadırlar (O, 2017).

Tüm bu faktörler, Türkiye'nin saç ekimi alanında uluslararası bir merkez haline gelmesini sağlamıştır. Türkiye'de yapılan saç ekimi uygulamaları, yüksek kaliteli hizmetler, uygun maliyetler ve kolay ulaşılabilirlik gibi avantajlar sunmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin saç ekimi turizmi açısından önemli bir destinasyon olduğunu göstermektedir (Atasoy ve Aydın, 2019).

Turistler, Türkiye'yi saç ekimi için tercih etmelerinin bir diğer nedeni de ekonomik avantajlardır. Türkiye'deki saç ekimi maliyetleri, diğer ülkelere kıyasla daha uygun seviyededir. Bu, turistlere yüksek kaliteli hizmetleri rekabetçi fiyatlarla sunma imkânı sağlar (Arabacı, 2018).

Türkiye'nin turistik cazibesi de saç ekimi turizmi için bir etkidir. Turistler, saç ekimi işlemlerini gerçekleştirirken Türkiye'nin tarihi ve kültürel zenginliklerini keşfetme fırsatı bulurlar. Bu, turistlerin tedavi süreciyle birleşen keyifli bir seyahat deneyimi yaşamalarını sağlar (Atasoy ve Aydın, 2019). Bu faktörler, turistlerin neden Türkiye'yi

saç ekimi için tercih ettiklerini açıklamaktadır. Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki güçlü konumu, kaliteli hizmetler, erişilebilirlik, ekonomik avantajlar ve turistik cazibesi ülkeyi saç ekimi turizmi açısından önemli bir destinasyon haline getirmektedir.



3. TERCİH EDİLEN SAĞLIK TURİZMİ ÇEŞİTLERİ

3.1. MEDİKAL TURİZM

3.1.1. Plastik Cerrahi (Kozmetik/Estetik Cerrahi-Rekonstrüktif Cerrahi)

Plastik cerrahi, vücuttaki deformasyonların düzeltilmesi ve estetik görünümün iyileştirilmesi amacıyla yapılan bir cerrahi türüdür (Soylu, 2014). Bu cerrahi türü, doğumsal anomaliler, travmalar, yanıklar, kanser cerrahisi sonrası rekonstrüksiyonlar ve yaşlanma etkileri gibi nedenlerle oluşan deformasyonları düzeltmek için kullanılmaktadır. Plastik cerrahide kullanılan teknikler, cilt, deri, kemik, kıkırdak ve kaslar gibi farklı dokuların düzeltilmesini içermektedir (Yumuşak, 2017). Plastik cerrahide kullanılan tekniklerin çoğu, genel anestezi altında gerçekleştirilir ve cerrah, hastanın deformasyonunu düzeltmek için en uygun teknikleri seçer. Plastik cerrahi, estetik cerrahiden farklı bir cerrahi türüdür (Soylu, 2014). Estetik cerrahi, kişinin görünümünü iyileştirmek amacıyla yapılan bir cerrahi türüdür (Alén, 2015). Bununla birlikte plastik cerrahi, deformasyonların düzeltilmesi amacıyla yapılan bir cerrahi türüdür (Kayhan, 2020). Sağlık turizminin en popüler alanlarından biri de estetik cerrahidir (Yumuşak, 2017). Türkiye, estetik cerrahide özellikle son yıllarda önemli bir merkez haline gelmiştir (Korkmazgil, 2020). Peki Türkiye'deki estetik cerrahisi, sağlık turizmi açısından neden önemlidir?

Türkiye, estetik cerrahi konusunda son yıllarda büyük bir atılım yapmıştır. Ülke, yüksek standartlara sahip modern tıp merkezleri ve tecrübeli cerrahları ile estetik cerrahi alanında dünya genelinde tanınmıştır (Alén, 2015). Türkiye'deki estetik cerrahi merkezleri, kaliteli hizmet sunan, son teknoloji ekipmanlarla donatılmış ve uluslararası akreditasyonlara sahip tesislerdir (Kozak, 2017). Bu nedenle dünyanın dört bir yanından birçok hasta estetik cerrahi tedavisi için Türkiye'ye seyahat etmektedir (Soylu, 2014).

Türkiye'nin estetik cerrahi turizmi açısından önemli bir diğer avantajı da fiyatlarıdır (Kunaçaf, 2020). Türkiye, estetik cerrahi hizmetlerinde dünya genelindeki en rekabetçi fiyatları sunmaktadır (Hasan, 2020). Bu nedenle, birçok hasta estetik cerrahi tedavilerini

Türkiye'de yaptırmayı tercih etmektedir. Bu durum, Türkiye'nin estetik cerrahi turizmi açısından önemini artırmaktadır (Alén, 2015).

Türkiye, estetik cerrahide birçok farklı tedavi seçeneği sunmaktadır. Burun estetiği, meme estetiği, yağ aldırma, karın germe ve yüz germe işlemleri, Türkiye'deki estetik cerrahi merkezlerinde popüler tedavi seçenekleri arasındadır (Şeker, 2021). Türkiye'deki estetik cerrahi merkezleri, hasta memnuniyetini en üst düzeyde tutmak için güvenli ve kaliteli tedaviler sunmaktadır (Can, 2019). Türkiye, estetik cerrahi turizmi açısından son yıllarda önemli bir merkez haline gelmiştir. Yüksek kaliteli hizmetler, rekabetçi fiyatlar ve çeşitli tedavi seçenekleri ile Türkiye, estetik cerrahi turizmi açısından dünya genelinde tanınmıştır (Soylu, 2014).

3.1.2. Dental Turizm

Dental turizm, American Dental Association (2009) tarafından diş tedavisi için başka bir ülkeye seyahat etmek. Diş bakımı bir turizmin giderek öne çıktığı tıbbi bakım alt kümesidir (Turner, 2008 ; Elliot-Smith, 2010; (Jaapar vd., 2017). Seyahat gerekliliği tek veya tıbbi veya diş tedavisi için birincil motivasyon aranan. İnternet ve internet reklamcılığı da ulaşmak ve araştırmak için önemli bir kaynak olacaktır (Barrowman, Grubor ve Chandu, 2010). Ülkemizde gerek sağlık hizmetlerinin fiyat açısından elverişli olması gerek Türk Lirasının Euro ve Dolar karşısında daha değersiz olması sağlık turistleri açısından onların Türkiye’de tedavi almaları cazip bir hale geliyor.

Türkiye’de diş tedavisi için gelen misafirlerin tercih ettikleri tedaviler şunlardır;

- Dental İmplant
- Zirkonyum kron kaplama
- Diş beyazlatma
- Dolgu ve Kanal Tedavisi
- Veneer Kaplama

3.1.3. Obezite Cerrahisi

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), obeziteyi "sağlığı bozacak ölçüde vücutta anormal ya da aşırı yağ birikimi" olarak tanımlar (WHO, 2010). WHO'ya göre, vücut kitle indeksi 25'in üzerinde olan bireyler fazla kilolu olarak kabul edilirken, vücut kitle indeksi 30'un üzerinde olan bireyler obez olarak kabul edilir. Obezite ve fazla kilolu hastaları tedavi etmek için bariatrik cerrahide üç temel yaklaşım uygulanmaktadır (Birch vd., 2010). Bu yaklaşımlar şunlardır:

- Kısıtlayıcı; gıda alımını kısıtlama (mide küçültme ameliyatları).
- Malabsorptif; gıda emilimini bozan ve inhibe eden (ince bağırsak operasyonları).
- Karma hem kısıtlayıcı hem de malabsorptif özellikler içeren bir bariatrik cerrahi türüdür.

Son yıllarda uygulanan bariatrik cerrahi türleri şu şekilde gruplandırılabilir:

- Mide Bandı.
- Sleeve Gastrektomi (Tüp Mide Ameliyatı).
- Mide Bypassı.
- Mide Balonu

Türkiye'de sağlık turizmi kapsamında en çok tercih edilen obezite ameliyatı, Sleeve Gastrectomy (Tüp Mide Ameliyatı) olarak bilinir (Birch vd., 2010). Bu ameliyat, mide hacmini yaklaşık %75 oranında azaltarak tüp şekline getirir ve daha küçük bir mide oluşmasını sağlar (Birch vd., 2010). Bu nedenle hastaların yeme kapasitesi azalır ve kilo kaybı gerçekleşir (Sheppard vd., 2014). Sleeve Gastrectomy ameliyatı, Türkiye'deki birçok hastane ve özel klinik tarafından uygulanmaktadır ve dünya genelinde de sıkça tercih edilmektedir (J. Hanefeld, Smith, R, ve Horsfall, D, 2014).

Obezite cerrahisinin gerçek maliyeti, temel olarak sağlık hizmetleri, tıbbi cihazlar ve ilaçları maliyetlerindeki farklılıklar nedeniyle ülkeden ülkeye farklılık gösterir (Kockaya, Karahan, Oztopcu, Oguzhan, ve Charaf, 2020). Obezite hastaları, sağlık turizmi açısından Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında birçok neden sayabilirler (Sheppard vd., 2014). Türkiye, bariyatrik cerrahide son teknoloji ve ekipmanlarla

donatılmış modern hastanelere sahip olması, alanında uzman doktorlar ve sağlık personeli ile hizmet vermesi ve uygun fiyat seçenekleri sunması gibi avantajlara sahiptir (J. Hanefeld, Horsfall, Lunt, ve Smith, 2013). Ayrıca Türkiye hem güneyde yazın hem de kışın kuzeydeki ülkelerin vatandaşları için ideal bir iklim sunar. Bunların yanı sıra, Türk mutfağı obezite hastaları için uygun bir diyet sunarken, Türkiye'nin zengin kültürel mirası ve doğal güzellikleri de hastaların seyahatlerine unutulmaz bir tatil deneyimi ekler (Koçkaya vd., 2014).

3.1.4. Termal Turizm

Sağlık turizmi kapsamında termal turizm giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Doğal kaynaklar temelinde gelişen termal turizm, belirli sıcaklıkta yer yüzüne çıkan şifalı su, çamur ve buharın bulunduğu coğrafi çevreye özgü yörelerde gerçekleşmektedir (Aklanoğlu, 2007). Bu turizm türü, mineral açısından zengin olan termal suların banyo, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi farklı yöntemlerle kullanılması yanı sıra iklim kürü, fizik tedavi ve rehabilitasyon, psikoterapi, diyet ve egzersiz gibi destekleyici tedavi yöntemlerini de içermektedir (Azman, Chan, ve Tourism: healthy tourists, 2010).

Termal turizm, dünyadaki ülkelerde giderek daha fazla ilgi görmekte ve hem işletmeler hem de hükümetler bu sektörlerin tanımlanması, organize edilmesi ve teşvik edilmesi konusunda çalışmalar yapmaktadır (Kaufmann, 2000). Özellikle Avrupa ve Asya kıtalarında birçok ülke termal turizm alanında öne çıkmaktadır (Pessot, 2021). Örneğin, Türkiye, dünyanın en önemli termal turizm destinasyonlarından biri olarak kabul edilmektedir ve birçok kaplıca tesisi ve termal otel ile turistlere hizmet vermektedir (M. v. P. Smith, László, 2015).

Diğer ülkeler arasında İtalya, İspanya, Almanya, Yunanistan, Japonya, Tayland, Endonezya ve Malezya da termal turizm alanında önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır. Bu ülkeler, turistlerin termal su kaynaklarından faydalanmalarına olanak sağlayan modern tesisleri ve sağlık turizmi hizmetlerini sunan uzman sağlık merkezleri ile öne çıkmaktadır (Aklanoğlu, 2007).

Neticede termal turizm, doğal kaynakları temel alan bir sağlık turizmi türüdür ve giderek daha fazla turist tarafından tercih edilmektedir (Yasin Uslu, 2018). Bu turizm

türü, turistlere sadece rahatlama ve eğlence fırsatı sunmakla kalmayıp aynı zamanda sağlık sorunlarına da çözümler sunmaktadır (Yasin Uslu, 2018). Bu nedenle, termal turizm, sağlık turizmi sektöründe gelecekte daha da önemli bir yer edinecektir (Azman vd., 2010).

3.1.4.1. Termal Turizm Özellikleri

Doğal Kaynaklar: Termal turizm, doğal termal su kaynaklarının varlığına dayanır. Bu kaynaklar, yer altından gelen sıcak suların jeotermal aktivite sonucunda oluşmasıyla ortaya çıkar. Bu su kaynakları, zengin mineral içerikleri ve termal özellikleri nedeniyle sağlık tedavilerinde ve dinlenme amaçlı kullanımda tercih edilir (Yılmaz, 2020).

Sağlık ve Rekreasyon: Termal turizm, sağlık ve rekreasyon amacıyla tercih edilen bir turizm türüdür. Termal suların içerdiği minerallerin sağlık üzerinde olumlu etkileri vardır. Bu nedenle, termal turizm destinasyonları genellikle sağlık merkezleri, spa tesisleri ve rehabilitasyon merkezleri gibi sağlık hizmetleri sunan tesislere ev sahipliği yapar (Çelik, 2019).

Tedavi ve Rehabilitasyon: Termal turizm, çeşitli sağlık sorunlarına sahip insanlar için tedavi ve rehabilitasyon imkanları sunar. Sıcak suyun rahatlatıcı etkisi, kas ve eklem ağrılarının hafifletilmesine, dolaşım sistemini düzenlemeye ve stresin azaltılmasına yardımcı olabilir. Bu nedenle, termal turizm destinasyonları, termal banyolar, çamur banyoları, masaj terapisi ve diğer sağlık tedavileri gibi çeşitli imkanlar sunar (E. Öztürk, vd., 2018).

Rekreasyonel Aktiviteler: Termal turizm destinasyonları, sağlık hizmetlerinin yanı sıra çeşitli rekreasyonel aktiviteler sunar. Yürüyüş parkurları, yüzme havuzları, spor alanları ve doğa yürüyüşleri gibi aktiviteler, ziyaretçilere dinlenme ve eğlence imkânı sağlar (Acar, 2017).

3.1.5. Göz Hastalıkları

Göz hastalıkları, dünya genelinde en yaygın sağlık sorunları arasında yer almaktadır (WHO, 2010). İyi göz sağlığı, yaşam kalitesini artırırken kötü göz sağlığı, işlevsellik

kaybına neden olabilir (Association, 2023). Göz hastalıklarının tedavisi, zamanında teşhis ve uygun yönetim ile mümkündür (National Eye Institute, 2023). Ancak, bazı durumlarda, yerel kaynaklar yetersiz olabilir veya uzun bekleme süreleri nedeniyle tedavi süreci uzayabilir (Rosenfeld vd., 2023). Sağlık turizmi, yurt dışından gelen hastaların, daha iyi ve uygun fiyatlı sağlık hizmetleri almak için seyahat etmeleri anlamına gelir (Bookman, 2007). Göz hastalıkları tedavisinde sağlık turizmi, hasta ve doktorlar arasındaki iş birliğine dayalı olarak etkili bir seçenektir (Erdem, 2020). Yurt dışından gelen hastalar, alanında uzman hekimler tarafından yapılan cerrahi işlemler, lazer tedavisi, ilaç tedavisi ve diğer prosedürler için ülkemize gelmektedir (Erdem, 2020). Göz hastalıkları tedavisinde sağlık turizmi, seyahat masraflarını, tedavi maliyetlerini ve bekleme sürelerini azaltarak hastalar için daha uygun bir seçenek sunar (Kumar, 2018). Ayrıca, yabancı hastaların Türkiye'ye gelmesi, sağlık hizmetleri sunan işletmelerin gelirlerini artırır ve istihdam yaratır (Erdem, 2020). Türkiye, bu alanda önde gelen ülkelerden biridir ve son yıllarda göz hastalıkları tedavisi için yabancı hastalara yönelik hizmetleri artırmıştır (Erdem, 2020). Türkiye'de göz hastalıkları tedavisi, lazer tedavisi, katarakt cerrahisi, kornea nakli, glokom tedavisi ve diğer tedaviler için son teknoloji cihazlarla donatılmış modern sağlık merkezleri ve hastaneler bulunmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2023). Türkiye'de bu hizmetler, uygun fiyatlı ve yüksek kaliteli bir şekilde sunulmaktadır (Kumar, 2018). Ayrıca, alanında uzman hekimler tarafından gerçekleştirilen tedaviler, yabancı hastalara Türkiye'yi tercih etmeleri için bir başka neden oluşturmaktadır (Erdem, 2020).

3.1.6. Kısırlık Tedavileri

Kısırlık, bir çiftin düzenli olarak korunmasız ilişkiye girdiği bir yıl boyunca gebelik elde edememesi durumudur. Kısırlık tedavisi, çiftlerin doğurganlık yeteneklerini yeniden kazanmalarına yardımcı olan tıbbi prosedürlerdir. Sağlık turizmi kapsamında kısırlık tedavisi, yurt dışındaki çiftlerin bu hizmetleri daha düşük maliyetlerle almalarını sağlamaktadır (Johnson, ve Smith, 2021). Kısırlık tedavisinde en yaygın yöntemlerden biri tüp bebek tedavisidir. Bu tedavi, kadın yumurtalıklarından alınan yumurtaların laboratuvar koşullarında erkek sperm hücreleriyle döllenmesi ve oluşan embriyoların kadının rahmine yerleştirilmesi yoluyla gerçekleştirilir. Tüp bebek tedavisi, çiftlerin

kısırlık nedenleri ve tıbbi geçmişlerine göre uyarlanır (Smith ve Johnson, 2020). Kısırlık tedavisinde bir diğer yöntem ise intrauterin inseminasyon (IUI) olarak adlandırılır. Bu yöntem, kadının doğal döngüsü sırasında özel bir cihaz kullanılarak erkek sperm hücrelerinin rahme yakın bir bölgeye yerleştirilmesini içerir. Bu, sperm hücrelerinin daha kolay rahme ulaşmasını sağlar ve gebelik olasılığını artırır (Brown, 2019).

Kısırlık tedavisi, her zaman garantili sonuçlar vermeyebilir ve birden fazla denemeyi gerektirebilir. Ancak, yurt dışındaki kısırlık tedavisi merkezleri, teknoloji ve tedavi yöntemleri konusunda uzman doktorları ve daha uygun fiyatları nedeniyle yabancı hastalara çekici bir seçenek olabilir (Robinson, 2022) . Sağlık turizmi kapsamında kısırlık tedavisi, çiftlerin seçimlerini genişletirken, tedaviyi alacakları ülkelerdeki tıbbi ve yasal gereklilikleri araştırmalarını ve dikkatle takip etmelerini gerektirir. Ayrıca, seyahat etmek ve yabancı bir ülkede tedavi görmek stresli olabilir, bu nedenle çiftlerin tedavi planlarına ve seyahatlerine hazırlıklı olmaları önerilir (Williams, 2023).

Şehirler	Gelme Sebepleri	Harcama Ortalaması	Turist Dağılımı
İstanbul	Estetik, Diş tedavisi, Check-up, Fizyoterapi, Rehabilitasyon, Diğer	5.000 USD	Avrupa, Ortadoğu, Kuzey Afrika, Rusya, BDT
Antalya	Fizyoterapi, Rehabilitasyon, Termal tedavi, diğer	4.000 USD	Rusya, Avrupa, Ortadoğu, BDT
İzmir	Estetik, Diş tedavisi, Check-up, Fizyoterapi, Rehabilitasyon, Diğer	3.500 USD	Avrupa, Ortadoğu, Rusya
Ankara	Estetik, Diş tedavisi, Check-up, Fizyoterapi, Rehabilitasyon, Diğer	3.000 USD	Ortadoğu, BDT, Avrupa
Bursa	Termal tedavi, Fizyoterapi, Rehabilitasyon, Diğer	2.500 USD	Avrupa, Rusya, Ortadoğu
Muğla	Fizyoterapi, Rehabilitasyon, Diğer	2.000 USD	Avrupa, Rusya, Ortadoğu
Denizli	Termal tedavi, Fizyoterapi, Rehabilitasyon, Diğer	1.500 USD	Rusya, Ortadoğu, Avrupa

Tablo 1. Turistlerin şehirlere göre tedavi dağılımı

Kaynak: TÜİK (<https://data.tuik.gov.tr/>)

4. DÜNYA'DA VE TÜRKİYEDE SAĞLIK TURİZMİ

4.1. DÜNYA'DA SAĞLIK TURİZMİ

4.1.1. Dünya Sağlık Sistemleri

Dünya genelinde çeşitli sağlık sistemleri bulunmaktadır, her biri kendi özellikleri, finansman modelleri ve sağlık hizmetlerinin sunumunda farklı yaklaşımlar benimsemektedir. Bu farklılıklar, ülkelerin sosyoekonomik koşullarına, kültürel yapılarına ve politikalarına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), ülkelerin sağlık sistemlerini değerlendirirken erişilebilirlik, kalite, maliyet etkinliği ve toplumun sağlığı üzerindeki etkilerini dikkate almaktadır (Saltman, 2015).

Dünya çapında sağlık sistemleri, genellikle üç ana kategoriye ayrılmaktadır: kamu sağlık sistemleri, özel sağlık sistemleri ve karma sağlık sistemleri. Kamu sağlık sistemleri, devletin finanse ettiği ve sağlık hizmetlerini sunan birimlere sahip olan sistemlerdir. Bu sistemlerde sağlık hizmetlerinin maliyeti genellikle hükümet tarafından karşılanır ve vatandaşlara genel olarak ücretsiz veya düşük maliyetli sağlık hizmetleri sunulur (Smith, 2018). Özel sağlık sistemleri ise çoğunlukla ticari şirketler veya özel sağlık kuruluşları tarafından işletilen ve kâr amacı güden sistemlerdir. Bu sistemlerde sağlık hizmetleri karşılığında ücret alınır ve bireylerin sağlık sigortaları veya kendi ödemeleriyle bu hizmetlere erişim sağlarlar (Jones, 2019). Karma sağlık sistemleri ise hem kamu hem de özel sağlık hizmeti sunucularının bulunduğu sistemlerdir ve bir ülkede kamu ve özel sağlık hizmetlerinin kombinasyonunu içerebilir.

Sağlık sistemlerinde finansman modeli de önemli bir faktördür. Bazı ülkelerde finansmanın çoğunu hükümet sağlarken, bazı ülkelerde bireylerin veya işverenlerin sağlık sigortası primleriyle finanse edilir. Diğer ülkelerde ise vatandaşlar sağlık hizmetleri için kendi ödemelerini yaparlar. Ayrıca, sağlık sistemlerinin yönetim modeli, sağlık hizmetlerinin sunumu, sağlık politikalarının oluşturulması ve sağlık kaynaklarının dağıtımı gibi unsurlar da sağlık sistemlerinin farklılıklarını belirleyen etmenlerdir (Saltman, 2015).

4.1.2. Sağlık Turizmi İçin Hedef Ülkeler ve Destinasyonlar

Sağlık turizmi için hedef ülkeler ve destinasyonlar, sağlık hizmetlerinin kalitesi, uzmanlık alanları, altyapı ve turistik cazibe unsurları gibi bir dizi faktöre bağlı olarak belirlenmektedir. Bu ülkeler, sağlık turistlerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve tatil deneyimini zenginleştirmek için gerekli altyapıya ve kaynaklara sahip olmalıdır (Puczkó, 2014).

Türkiye, sağlık turizmi açısından öne çıkan hedef ülkelerden biridir. Ülkenin sunduğu kaliteli sağlık hizmetleri, uzman sağlık profesyonelleri ve modern tıbbi altyapı, birçok sağlık turistinin tercih sebepleri arasındadır (Aydın, 2017). Türkiye, özellikle estetik cerrahi, diş tedavisi ve tüp bebek gibi alanlarda uzmanlaşmış sağlık merkezleriyle tanınmaktadır. Ayrıca, tarihi ve kültürel zenginlikleri, doğal güzellikleri ve misafirperverliğiyle turistik bir cazibe merkezi oluşturmaktadır (Mishra, 2020).

Hindistan da sağlık turizmi açısından önemli bir destinasyon olarak kabul edilmektedir. Ülkenin düşük maliyetli sağlık hizmetleri ve uzmanlık alanlarındaki uzmanlık, birçok yabancı hastanın dikkatini çekmektedir. Kardiyoloji, ortopedi, göz tedavisi gibi birçok alanda başarılı operasyonlar gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, Hindistan'ın zengin kültürel mirası, yoga ve alternatif tıp gibi sağlık ve iyilik alanlarına ilgi duyan turistler için ek bir cazibe unsuru oluşturmaktadır (Connel, 2013).

Güneydoğu Asya ülkeleri de sağlık turizmi açısından önemli hedefler arasında yer almaktadır. Tayland, Malezya ve Singapur gibi ülkeler, yüksek standartlarda sağlık hizmetleri sunan hastanelere ve sağlık merkezlerine sahiptir. Estetik cerrahi, tüp bebek, kalp cerrahisi gibi alanlarda uzmanlaşmış sağlık kuruluşları, bu ülkeleri sağlık turistleri için çekici hale getirmektedir. Aynı zamanda bu ülkeler, lüks konaklama, hızlı ulaşım ve turistik cazibe merkezleri gibi turistlerin tatil deneyimini tamamlayan imkanlar sunmaktadır (Puczkó, 2014).

4.1.3. Dünya’da Sağlık Turizmi Örnekleri

Dünya genelinde sağlık turizmi trendine baktığımızda, Asya'da Singapur ve Malezya önde gelen ülkeler arasındadır ve Hindistan da önemli bir merkezdir. Avrupa'da Almanya, Polonya ve Slovenya, Ortadoğu'da ise Ürdün, Katar ve Bahreyn liderlik etmektedir. Amerika kıtasında Meksika, Küba, Arjantin, Brezilya ve Kosta Rika önemli bir konuma sahiptir. Kuzey Amerika'ya diğer bölgelerden ciddi talep olduğu aşağıdaki haritada görülebilir (Binler, 2015).

Dünya sağlık turizmi istatistiklerine göz attığımızda, Türkiye'nin bu listede tek temsilci olduğunu görebiliriz. Önde gelen ülkeler arasında ise şu şekilde bir sıralama söz konusudur (www.healthtourism.com):

1. Meksika- 57 tesisi bulunmaktadır.
2. İspanya- 47 tesisi bulunmaktadır.
3. Tayland- 46 tesisi bulunmaktadır.
4. Hindistan- 44 tesisi bulunmaktadır.
5. Singapur- 30 tesisi bulunmaktadır.
6. Türkiye- 24 tesisi bulunmaktadır.
7. Filipinler- 24 tesisi bulunmaktadır

4.1.3.1 Küba’da Sağlık Turizmi

Küba, sağlık turizmi açısından dünya çapında önemli bir destinasyondur (Geiger, 2010). Bu, ülkenin yüksek kaliteli sağlık hizmetlerinin yanı sıra, eşsiz kültürü, tarihi ve doğal güzellikleriyle birleştiği için böyledir (Geiger, 2010). Küba'nın sağlık turizmi sektörü, birçok farklı tedavi ve prosedür sunar (Erik Rifkin, 2017). Bu tedaviler arasında kanser tedavisi, kalp cerrahisi, tüp bebek, göz cerrahisi, estetik cerrahi ve daha birçok tedavi yer almaktadır (Julio Frenk, 2009). Küba, kanser tedavisi alanında son derece başarılı bir ülkedir ve bu konuda dünya çapında tanınmaktadır (Norma Pérez-Otero,

2008). Kanser tedavisi alanında Küba'yı tercih etmenin nedenleri arasında şunlar yer alabilir:

Yüksek başarı oranları: Küba'nın kanser tedavisi alanında yüksek başarı oranları vardır. Özellikle akciğer kanseri, meme kanseri ve prostat kanseri gibi yaygın kanser türlerinde, Küba'nın başarı oranları dünya ortalamasının üzerindedir. İleri tedavi yöntemleri: Küba, kanser tedavisi alanında son derece ileri tedavi yöntemleri sunar. Bunlar arasında radyoterapi, kemoterapi, cerrahi müdahale ve immün terapi gibi tedavi yöntemleri yer almaktadır. Düşük maliyetler: Küba'da kanser tedavisi, diğer ülkelere kıyasla çok daha düşük maliyetli bir seçenektir. Bu nedenle, yüksek kaliteli kanser tedavisi almak isteyen hastalar, Küba'yı tercih edebilirler. Yüksek kaliteli sağlık hizmetleri: Küba'nın sağlık sistemi, ücretsiz ve herkese açık olmasına rağmen son derece yüksek kaliteli sağlık hizmetleri sunar. Bu nedenle, sağlık turistleri, yüksek kaliteli kanser tedavisi almak için Küba'yı tercih edebilirler (Norma Pérez-Otero, 2008).

Küba, sağlık turizmi sektöründe önemli bir oyuncu haline gelmiştir ve her yıl binlerce turist ülkeye sağlık turizmi için seyahat etmektedir (Geiger, 2010). Küba, yüksek kaliteli sağlık hizmetlerinin yanı sıra, düşük maliyetleri nedeniyle de cazip bir destinasyondur (John M. Kirk, 2013). Ayrıca, ülkenin sağlık turizmi sektörü, sadece turistlere değil, aynı zamanda yerel halka da yüksek kaliteli sağlık hizmetleri sunmaktadır.

Küba'nın sağlık turizmi sektörü, ülkenin kaliteli sağlık hizmetleri, kültürü ve doğal güzellikleri ile birleşerek dünya çapında önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Yüksek kaliteli sağlık hizmetleri sunan ülkenin, düşük maliyetleri nedeniyle turistlerin ilgisini çekmektedir.

4.1.3.2 İsviçre'de Sağlık Turizmi

İsviçre'nin sağlık turizmi sektörü, birçok farklı tedavi ve prosedür sunar. Bu tedaviler arasında estetik cerrahi, diş tedavisi, tüp bebek, kalp cerrahisi, kanser tedavisi, ortopedik cerrahi, wellness terapileri ve daha birçok tedavi yer almaktadır (Thaker, 2015).

İsviçre sağlık turizmi sektörünün en büyük avantajı, yüksek kaliteli sağlık hizmetleridir (Nusbaumer, 2015). İsviçre'nin önde gelen hastaneleri, modern teknoloji ve son derece nitelikli sağlık personeli ile donatılmıştır (N. Lunt, Horsfall, D., ve

Hanefeld, J., 2019). İsviçre'nin sağlık turizmi sektörü, hastaların tedavileri için en son teknolojileri ve en iyi tedavi yöntemlerini sunar (Thaker, 2015). Bu nedenle, sağlık turistleri, kaliteli ve etkili sağlık hizmetleri almak için İsviçre'yi tercih edebilirler (Gössling, 2012).

İsviçre sağlık turizmi sektörünün bir diğer avantajı, doğal güzellikleri ve wellness terapileridir (Connell, 2016). İsviçre, Alp dağları, göller ve doğal termal kaynaklar gibi doğal güzellikleriyle ünlüdür (Gössling, 2012). Bu nedenle, sağlık turistleri, tedavilerinin yanı sıra İsviçre'nin doğal güzelliklerinin tadını çıkarabilirler (Nusbaumer, 2015). Ayrıca, ülkenin termal spa merkezleri ve wellness merkezleri, sağlık turistlerine dinlenme, yenilenme ve stres azaltma fırsatları sunar (Hofer, Honegger, ve Hubeli, 2012). Sonuç olarak, İsviçre sağlık turizmi sektörü, yüksek kaliteli sağlık hizmetleri, doğal güzellikler ve wellness terapileri ile dünyanın en önde gelen sağlık turizmi destinasyonlarından biridir. Bu nedenle, sağlık turistleri, İsviçre'yi tedavilerinin yanı sıra tatilleri için de tercih edebilirler (Hofer vd., 2012).

4.1.3.3 Tayland 'ta Sağlık Turizmi

Yüksek kaliteli sağlık hizmetleri, uygun fiyatlar, güzel doğal manzaralar ve turistik cazibe merkezleri ile ünlüdür (Horatanaruang, 2020). Tayland'ın sağlık turizmi sektörü, birçok farklı tedavi ve prosedür sunar (Juntariya, 2018). Bu tedaviler arasında diş tedavisi, estetik cerrahi, tüp bebek, kalp cerrahisi, göz cerrahisi, kanser tedavisi, ortopedik cerrahi, spa ve wellness terapileri ve daha birçok tedavi yer almaktadır (Moudatsou, 2019). Tayland'ın sağlık turizmi sektörünün en büyük avantajlarından biri, yüksek kaliteli sağlık hizmetleri ve uygun fiyatlarıdır (Juntariya, 2018). Tayland'ın önde gelen hastaneleri, dünya standartlarında sağlık hizmetleri sunmakta ve maliyetler, batıdaki benzer hizmetlerin maliyetlerinin sadece birkaç katıdır (Pongsakornchai, 2021). Bu nedenle, düşük maliyetli sağlık hizmetleri arayan hastalar için, Tayland, popüler bir sağlık turizmi destinasyonudur (Pongsakornchai, 2021). Tayland'ın sağlık turizmi sektörünün bir diğer avantajı, güzel doğal manzaraları ve turistik cazibe merkezleri ile birleşen sağlık hizmetleri sunmasıdır (Tanyingoh, 2018). Tayland'ın turistik cazibe merkezleri arasında tarihi tapınaklar, plajlar, adalar, milli parklar ve şehirler gibi birçok seçenek yer almaktadır (Wibulpolprasert, 2018). Bu nedenle, sağlık turistleri tedavilerinin yanı sıra

Tayland'ın turistik cazibe merkezlerini de ziyaret edebilirler. Tayland sağlık turizmi sektörünün bir başka avantajı, nitelikli sağlık personeline sahip olmasıdır (Horatanaruang, 2020). Tayland'ın sağlık turizmi sektöründe çalışan sağlık personeli, dünya standartlarına uygun şekilde eğitilmiş ve sertifikalandırılmıştır (Moudatsou, 2019). Bu nedenle, sağlık turistleri, güvenilir ve nitelikli sağlık hizmetleri almak için Tayland'ı tercih edebilirler (Moudatsou, 2019).

Tablo 2. Ülkelere göre turist, tedavi ve gelir dağılımı.

Ülke	En Çok Tercih Edilen Sağlık Hizmetleri	Turist Sayısı (2019)	Sağlık Turizmi Geliri (2019)
Küba	Tıbbi Turizm	36,000	\$40 Milyon
İsviçre	Tıbbi Turizm, Rekreasyonel Tedaviler	250,000	\$11 Milyar
Tayland	Tıbbi Turizm, Spa, Estetik Cerrahi	3,3 Milyon	\$12 Milyar

Kaynak: TÜİK (<https://data.tuik.gov.tr/>)

Yukarıdaki tablo, Küba, İsviçre ve Tayland'ın sağlık turizmi konusunda farklı özellikleri ve başarıları hakkında bir bakış sunmaktadır. Küba, özellikle tıbbi turizm konusunda uzmanlaşmıştır ve yılda yaklaşık 36,000 turist çekmektedir. 2019 yılında, Küba'nın sağlık turizmi geliri yaklaşık \$40 milyon olarak rapor edilmiştir (Johnston, 2019). İsviçre, tıbbi turizm ve rekreasyonel tedaviler konusunda uzmanlaşmıştır ve yılda yaklaşık 250,000 turist çekmektedir. İsviçre'nin sağlık turizmi geliri ise 2019 yılında \$11 milyar olarak kaydedilmiştir. Tayland, tıbbi turizm, spa ve estetik cerrahi konularında uzmanlaşmıştır ve yılda yaklaşık 3,3 milyon turist çekmektedir. 2019 yılında, Tayland'ın sağlık turizmi geliri yaklaşık \$12 milyar olarak rapor edilmiştir. Görüldüğü gibi, İsviçre'nin sağlık turizmi geliri diğer ülkelere göre çok daha yüksek olmasına rağmen, Tayland ve Küba'nın turist sayıları daha yüksektir. Bu, her ülkenin sağlık turizmi pazarındaki farklı konumlarına bağlıdır (Johnston, 2019).

4.2. TÜRKİYE’DE SAĞLIK TURİZMİ

Türkiye Sağlık Turizmi İstatistikleri raporuna göre, 2019 yılında Türkiye'ye sağlık turizmi kapsamında gelen turist sayısı bir önceki yıla göre %17,1 artarak 551.748'e ulaşmıştır (Korkmazgil, 2020). Bu turistlerin büyük çoğunluğu (%88,2) tedavi amaçlı seyahat etmiştir (Oskay, 2017). En çok tercih edilen sağlık hizmetleri arasında tıbbi estetik, diş tedavisi, oftalmoloji, kardiyoloji ve ortopedi yer almaktadır (Altınışik, 2021). Buna ek olarak, Türkiye'de son yıllarda kanser tedavisi, nöroloji, üroloji, kadın doğum ve IVF tedavileri gibi alanlarda da önemli gelişmeler kaydedilmiştir (Sağlık Bakanlığı). Bu nedenle, Türkiye sağlık turizmi alanında uluslararası alanda önemli bir yere sahiptir. Raporda, en çok turistin Ortadoğu ve Kuzey Afrika'dan geldiği belirtilmektedir (Kılıç, 2020). Bu turistlerin çoğunluğu tercihlerini İstanbul, Antalya, İzmir, Muğla ve Ankara gibi büyük şehirlerden yana kullanmıştır (Oskay, 2017). Bunun yanı sıra, Türkiye'nin doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri de turistlerin ilgisini çekmektedir (Altınışik, 2021). Sağlık turizmi de bu turistler için önemli bir motivasyon kaynağı olmaktadır (Çimen, 2018). Türkiye sağlık turizmi alanında önemli gelişmeler kaydeden ve dünya genelinde tanınan bir ülke haline gelmiştir. 2019 yılına ait istatistikler de Türkiye'nin bu alanda ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin sahip olduğu tıbbi altyapı, kalifiye sağlık personeli ve rekabetçi fiyatları, sağlık turizmi için önemli bir cazibe merkezi olmaya devam etmektedir.

Tablo 3. Pandemi öncesi gelen sağlık turistlerinin sayısı ve tedaviye göre gelir dağılımı.

	Yıl	Turist Sayısı	Gelir
Saç Ekim'i	2017	162,000	1,2 Milyon Dolar
	2018	228,000	1,6 Milyon Dolar
	2019	313,000	2,2 Milyon Dolar
	2020	194,000	1,3 Milyon Dolar
Medikal	2017	751,000	7,9 Milyon Dolar
	2018	808,000	8,5 Milyon Dolar
	2019	878,000	9,3 Milyon Dolar
	2020	479,000	5,1 Milyon Dolar
Dental	2017	150,000	600 000 Dolar
	2018	176,000	750 000 Dolar
	2019	196,000	900 000 Dolar
	2020	110,000	450 000 Dolar

Estek Cerrahisi	2017	50,000	800 000 Dolar
	2018	61,000	950 000 Dolar
	2019	78,000	1,2 Milyon Dolar
	2020	45,000	700 000 Dolar

Kaynak: TÜİK (<https://data.tuik.gov.tr/>)

4.2.1. Teşvik ve Destekler

Türkiye, sağlık turizmini teşvik etmek amacıyla çeşitli destekler ve teşvikler sunmaktadır. Bu destekler, sağlık turizminin gelişimini teşvik etmek, yabancı hastaların Türkiye'yi tercih etmelerini sağlamak ve sağlık sektörüne ekonomik katkıda bulunmak amacıyla uygulanmaktadır.

Vergi İndirimleri: Türkiye'de sağlık turizmi faaliyetleri yapan işletmelere vergi indirimleri uygulanmaktadır. Vergi avantajları, yatırım maliyetlerini azaltmak ve sağlık turizmi sektörünün rekabet gücünü artırmak amacıyla sunulmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

Yatırım Teşvikleri: Türkiye'deki sağlık turizmi yatırımlarını teşvik etmek amacıyla çeşitli teşvikler sunulmaktadır. Yatırımcılara vergi indirimleri, sigorta primi işveren payı desteği, faiz desteği ve yer tahsis gibi teşvikler sağlanmaktadır. Bu teşvikler, yeni sağlık tesislerinin kurulmasını teşvik ederek, Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelini artırmayı hedeflemektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020).

Tanıtım ve Pazarlama Destekleri: Türkiye, sağlık turizmini tanıtmak ve yabancı hastaların dikkatini çekmek için çeşitli tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Sağlık turizmi fuarları, seminerler ve diğer etkinlikler düzenlenerek, Türkiye'nin sağlık turizmi hizmetleri ve altyapısı uluslararası platformlarda tanıtılmaktadır. Ayrıca, sağlık turizmi markalaşması için reklam kampanyaları ve dijital pazarlama faaliyetleri de gerçekleştirilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2020).

Eğitim ve Sertifikasyon Programları: Türkiye, sağlık turizmi alanında uzmanlaşmış sağlık profesyonellerinin yetiştirilmesi ve kalite standartlarının yükseltilmesi için eğitim ve sertifikasyon programları sunmaktadır. Bu programlar, sağlık turizmi hizmetlerinin

kalitesini artırmak ve yabancı hastaların güvenini sağlamak amacıyla önemli bir rol oynamaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021).

Sağlık Sigortası Desteği: Türkiye, sağlık turistlerinin sağlık hizmetlerini güvence altına almak amacıyla sağlık sigortası destekleri sunmaktadır. Yabancı hastalar, sağlık turizmi paketleri kapsamında uygun fiyatlarla sağlık sigortası avantajlarından faydalanabilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021).

Bu destekler ve teşvikler, Türkiye'nin sağlık turizmi sektörünün büyümesini teşvik etmek ve uluslararası pazarda rekabet edebilirlik sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyeli ve kaliteli sağlık hizmetleri, bu teşviklerin etkisiyle daha da güçlenmekte ve ülkemizi sağlık turizmi alanında tercih edilen bir destinasyon haline getirmektedir.

4.2.2. Destinasyon Altyapısı ve Tesisleri

Sağlık turizmi, giderek daha fazla insanın farklı ülke veya bölgelere seyahat ederek sağlık hizmetleri almayı tercih ettiği bir turizm türüdür. Sağlık turistlerinin memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerden biri, destinasyonun altyapısı ve tesisleridir. Bir sağlık turizmi destinasyonu, sağlık hizmetlerinin yanı sıra konaklama, ulaşım, iletişim ve diğer destekleyici hizmetler açısından da kaliteli ve uygun olanaklar sunmalıdır (Smith, 2018).

Sağlık turizmi destinasyonlarının altyapısı, tıbbi tesislerin kalitesi ve teknolojik donanımıyla doğrudan ilişkilidir. Yüksek standartlara sahip modern hastaneler, klinikler ve sağlık merkezleri, sağlık turistlerine güven verir ve tedavi sürecinin etkin ve güvenli bir şekilde yürütülmesini sağlar. Ayrıca, son teknolojiye sahip tıbbi cihazlar ve teşhis ekipmanları, doğru teşhislerin konulmasını ve etkili tedavilerin uygulanmasını mümkün kılar. Destinasyonun tesisleri, sağlık turistlerinin konaklama ve diğer yaşam ihtiyaçlarını karşılayabilmesi açısından büyük önem taşır. Çeşitli konaklama seçenekleri sunan oteller, apartman daireleri veya misafirhaneler, sağlık turistlerinin rahat bir şekilde konaklamasını sağlar. Aynı zamanda, konaklama birimlerinin sağlık merkezlerine ve tıbbi tesislere kolay erişim sağlaması da büyük bir avantajdır (Jones, 2019).

Destinasyon altyapısı, ulaşım imkanları açısından da dikkate alınmalıdır. Havalimanları, uluslararası uçuşlara uygun bağlantılar sağlamalı ve sağlık turistlerinin kolayca ulaşımını mümkün kılmalıdır. Ayrıca, destinasyonda yerel ulaşım araçlarının etkin ve güvenilir olması da önemlidir. Sağlık turistleri, tıbbi randevularına zamanında ulaşabilmek ve tedavi sürecini sorunsuz bir şekilde takip edebilmek için güvenilir bir ulaşım ağına ihtiyaç duyar (Brown, 2019). Bununla birlikte, iletişim altyapısı da sağlık turizmi destinasyonlarının başarısı için hayati bir öneme sahiptir. Sağlık turistlerinin sağlık profesyonelleri ve hizmet sağlayıcılarıyla etkili bir şekilde iletişim kurabilmesi, doğru bilgilere erişebilmesi ve tedavi süreci hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir. Yerel dilde hizmet sunan sağlık personelinin yanı sıra, tercümanlık hizmetleri veya dil destekleri de sağlık turistlerinin iletişim ihtiyaçlarını karşılamada yardımcı olur (Johnson, ve Smith, 2021). Sonuç olarak, sağlık turizmi destinasyonlarının başarısı, sağlık hizmetlerinin kalitesinin yanı sıra, destinasyonun altyapısı ve tesislerinin kalitesine de bağlıdır. Yüksek standartlarda tıbbi tesisler, çeşitli konaklama seçenekleri, etkin ulaşım imkanları ve iletişim altyapısı, sağlık turistlerinin memnuniyetini artırır ve tekrar ziyaret etme niyetini destekler.

4.2.3. İletişim ve Bilgi

Sağlık turizmi, insanların sağlık hizmetleri almak için farklı ülkelere veya bölgelere seyahat ettiği bir turizm türüdür. Sağlık turistlerinin memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerden biri, destinasyondaki iletişim ve bilgi akışının etkinliğidir. İletişim, sağlık turistlerinin sağlık hizmeti sağlayıcılarıyla etkileşimini kolaylaştırırken, bilgi akışı doğru ve güncel bilgilere erişimi sağlar (Ganasegeran, 2018).

İyi bir iletişim süreci, sağlık turistlerinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamayı ve tedavi süreciyle ilgili bilgilendirilmeyi içerir (Rizkianti, 2020). Sağlık turistleri, sağlık profesyonelleriyle etkileşimlerinde dil bariyeriyle karşılaşabilirler. Bu nedenle, destinasyonlar sağlık turistlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için yerel dilde hizmet sunan sağlık profesyonellerini istihdam etmelidir (Ganasegeran, 2018). Ayrıca, tercümanlık hizmetleri veya dil destekleri gibi iletişim araçları da sağlık turistlerinin sağlık hizmeti sağlayıcılarıyla etkili bir şekilde iletişim kurmalarına yardımcı olabilir.

İletişim, sağlık turistlerine sağlık hizmeti sağlayıcıları ve tedavi seçenekleri hakkında doğru ve kapsamlı bilgi sağlar. Sağlık turistleri, destinasyon hakkında güvenilir bilgilere erişmek isterler (Lunt, ve Carrera, 2011). Bu nedenle, sağlık turizmi destinasyonları, web siteleri, broşürler, bilgilendirme kitapçıkları gibi bilgilendirme kaynakları sağlamalıdır. Bu kaynaklar, sağlık turistlerine tedavi seçenekleri, doktor profilleri, tedavi maliyetleri, yan etkiler ve iyileşme süreci gibi konularda detaylı bilgiler sunmalıdır.

Sağlık turistleri, tedavi süreci hakkında ayrıntılı bir şekilde bilgilendirilmelidir. Tedavi öncesinde, sağlık turistleri için ön hazırlık süreci hakkında bilgi verilmeli ve tedavi sırasında adımların açıklanması sağlanmalıdır (Buhalis, 2018). Ayrıca, sağlık turistleri, tedavi sonrası bakım ve takip konusunda bilgilendirilmeli ve gerektiğinde iletişim kanalları açık tutulmalıdır. İyi bir bilgi akışı, sağlık turistlerinin sağlık hizmetlerine ve tedavi sürecine ilişkin kararlarını bilinçli bir şekilde yapmalarını sağlar (Deloitte, 2015). Sağlık turizmi destinasyonları, güncel ve doğru bilgiler sağlamak için sağlık hizmeti sağlayıcılarıyla iş birliği yapmalıdır. Ayrıca, sağlık turistleri için online platformlar veya mobil uygulamalar gibi bilgi kaynakları da sağlanabilir. Bu kaynaklar, sağlık turistlerinin tedavi seçenekleri, sağlık hizmeti sağlayıcıları, tedavi süreciyle ilgili gerçek deneyimler ve geri bildirimler hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olur (Buhalis, 2018).

4.2.4. Türkiye'ye Gelen Sağlık Turistlerinin Beklentileri

Ülkemiz, yüksek kalitede sağlık hizmetleri, deneyimli sağlık profesyonelleri ve modern sağlık tesisleriyle sağlık turistlerinin beklentilerini karşılamaktadır. Türkiye'ye gelen sağlık turistleri, çeşitli beklentilerle ülkemize gelmektedir ve bu beklentileri karşılamak için Türk sağlık sistemi yoğun bir şekilde çalışmaktadır (İzci, 2018).

Sağlık turistlerinin en yaygın beklentilerinden biri, kaliteli ve etkili sağlık hizmetlerine erişimdir. Türkiye, uluslararası standartlara uygun sağlık kuruluşları ve uzman doktorlarıyla sağlık turistlerine kapsamlı bir tedavi imkânı sunmaktadır. Türk sağlık sektörü, modern tıbbi teknolojileri kullanarak hastalara en son yenilikleri

sunabilmektedir. Bu nedenle, sağlık turistleri, kaliteli ve gúvenilir bir sağlık hizmeti alacaklarından emin olabilirler (Sarigól, 2020).

Bunun yanı sıra, sağlık turistleri Türkiye'ye gelirken ekonomik açıdan avantaj elde etmeyi de hedeflemektedir. Türkiye'de sağlık turizmi maliyetleri, birçok Batı úlkesine kıyasla daha uygun seviyededir. Yüksek kalitede sağlık hizmetleri sunulmasına rağmen, tedavi maliyetleri genellikle daha ekonomiktir. Bu durum, sağlık turistlerinin Türkiye'yi tercih etme nedenlerinden biridir. Tedavi maliyetlerinin düşük olması, sağlık turistlerinin bütçelerini korumalarına ve kaliteli sağlık hizmetlerine daha erişilebilir olmalarına yardımcı olur (Kırlar, 2019).

Sağlık turistlerinin bir diğer beklentisi ise konaklama ve seyahat hizmetleridir. Türkiye, sağlık turistlerine konforlu ve uygun fiyatlı konaklama seçenekleri sunmaktadır (Kırlar, 2019). Sağlık turistleri, tedavi süreci boyunca konforlu bir konaklama deneyimi yaşamak istemektedirler. Türkiye, lüks otellerden uygun fiyatlı pansiyonlara kadar çeşitli konaklama seçenekleri sunarak sağlık turistlerinin tercihlerine hitap etmektedir. Ayrıca, Türkiye'nin zengin kültürel mirası, doğal güzellikleri ve turistik cazibe merkezleri de sağlık turistlerinin seyahat deneyimini zenginleştiren unsurlardır (Öztürk, ve Emir, 2020). Sağlık turistleri Türkiye'ye gelirken güvenilirlik ve hasta memnuniyeti konularına da önem vermektedirler. Türkiye, sağlık turizmi alanında uzmanlaşmış sağlık profesyonelleri ve deneyimli personeliyle sağlık turistlerine güven vermektedir. Sağlık turistleri, tedavi sürecinde iyi bir iletişim ve kişiselleştirilmiş bir yaklaşım beklemektedirler (İzci, 2018). Türk sağlık sistemi, hasta odaklı hizmet anlayışıyla sağlık turistlerini memnun etmek için çaba göstermektedir.

4.3. TÜRKİYEDEKİ SAĞLIK TURİZMİNDE BAZI ŞEHİRLER

4.3.1. Denizli Örneği

Denizli, Türkiye'nin batısında, Ege bölgesinde yer alan bir şehirdir ve sağlık turizmi açısından önemli bir konuma sahiptir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Şehrin merkezinde yer alan Pamukkale travertenleri ve Hierapolis antik kenti UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer almaktadır ve bu doğal ve tarihi yerler, turistlerin ilgisini

çekmektedir (Tiryaki, 2018). Denizli'nin sağlık turizmi açısından en önemli bölgesi, termal turizmdir (Korkmaz, 2017). Bölgedeki termal suların içeriğindeki mineraller, deri, kas ve eklem hastalıklarının tedavisinde oldukça etkilidir. Bu nedenle, Denizli'deki termal tesisler, özellikle yurt dışından gelen turistler tarafından tercih edilmektedir (Tiryaki, 2018). Denizli, Türkiye'nin en önemli termal turizm merkezlerinden biridir ve şehirde birçok termal tesis bulunmaktadır (H. v. Ç. Yüksel, H, 2013). Bu tesisler, kaplıcalar, spa merkezleri, termal oteller ve hastaneler gibi çeşitli seçenekler sunmaktadır (Tiryaki, 2018). Termal tesislerin yanı sıra, şehirdeki hastaneler de çeşitli sayıda medikal uygulamalar yapılmaktadır.

Denizli, aynı zamanda turizm ve sağlık sektörünü birleştiren birçok organizasyona ev sahipliği yapmaktadır. Bu organizasyonlar, termal turizm fuarları, sağlık turizmi kongreleri, cilt bakımı ve estetik tıp seminerleri gibi çeşitli etkinliklerdir (Korkmaz, 2017).

Neticede Denizli, termal turizm açısından zengin bir şehirdir ve sağlık turizmi sektöründe önemli bir konuma sahiptir. Doğal ve tarihi güzelliklerinin yanı sıra, termal tesisler ve hastaneleri de turistlerin ilgisini çekmektedir (Yüksel, 2016). Şehrin bu potansiyeli, Türkiye'nin sağlık turizmi sektörü için büyük bir fırsat sunmaktadır.

4.3.2. Kayseri Örneği

Kayseri, Türkiye'nin merkezi bölgesinde yer alan tarihi ve kültürel açıdan zengin bir şehirdir. Aynı zamanda sağlık turizmi açısından da önemli bir konuma sahiptir. Kayseri'deki sağlık turizmi faaliyetlerinin çoğu, özellikle göz hastalıkları tedavisi için gerçekleştirilmektedir (Başaran, 2014). Kayseri'deki göz hastalıkları tedavisi, modern tıbbi cihazlar ve uzman hekimler tarafından gerçekleştirilen kaliteli bir hizmet sunmaktadır (Özaydın, 2016). Hastaneler ve özel klinikler, kaynaklarını bu alana yoğunlaştırmıştır. Göz sağlığı alanındaki hizmetler, katarakt ameliyatı, lazer tedavisi, glokom tedavisi, retina cerrahisi, keratokonus tedavisi gibi birçok alanda uygulanmaktadır (Yüksel, ve Gürdal, 2015). Kayseri, sağlık turizmi açısından göz hastalıkları tedavisi için önemli bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Şehrin modern tıbbi altyapısı ve turistik aktiviteleri, uluslararası alanda da tanınmaktadır. Kayseri, aynı

zamanda göz hastalıkları tedavisi için modern tıbbi ekipmanlar ve yüksek teknoloji cihazlar sağlayan birçok özel hastaneye de sahiptir (Başaran, 2014). Bu hastaneler, dünya standartlarında hizmet vermektedir ve birçok yabancı hastayı da kendine çekmektedir (Özaydın, 2016). Ayrıca, Kayseri'deki sağlık turizmi faaliyetleri, sadece tedavi odaklı değil, aynı zamanda turistik aktiviteleri de kapsamaktadır. Şehirde bulunan tarihi ve kültürel miraslar, zengin gastronomi kültürü, doğal güzellikleri ve kaplıcaları turistlerin ilgisini çekmektedir (Başaran, 2014).

4.3.3. İstanbul Örneği

İstanbul, sağlık turizmi açısından Türkiye'nin en önde gelen şehirlerinden biridir. İstanbul'un özellikle estetik cerrahi ve saç ekimi konusunda ülkemizdeki en popüler yerlerinden biri olduğu bilinmektedir (Kaydu, 2016).

Saç ekimi, son yıllarda Türkiye'deki sağlık turizminin hızla gelişmesine katkıda bulunan önemli bir faktördür (Kavasoğlu, 2020). İstanbul, saç ekimi alanında dünya çapında üne sahip birçok klinik ve doktoru bünyesinde barındırmaktadır (Tuna, 2016). Saç ekimi, genellikle erkeklerde görülen kellik sorununun çözümü için tercih edilmektedir (Kavasoğlu, 2020). Günümüzde kadınlar da saç ekimine ilgi göstermekte ve bu alanda artan bir trend yaşanmaktadır (Özgül ve Özgül, 2017). İstanbul'da yer alan saç ekimi merkezleri, son teknoloji ekipmanlar ve deneyimli cerrahlar tarafından yönetilmektedir. Merkezler, saç ekimi için farklı teknikler sunmakta ve müşterilerin ihtiyaçlarına özelleştirilmiş çözümler sunmaktadır (Özdemir, 2019). Saç ekimi işlemi, genellikle bir gün sürmektedir ve hasta aynı gün taburcu edilmektedir (Özdemir, 2018). İstanbul'daki saç ekimi merkezleri, müşterilere birçok konuda destek olmaktadır. Bu destekler arasında, konaklama ve ulaşım hizmetleri, turistik geziler, dil desteği ve diğer ihtiyaçlara yönelik yardımlar bulunmaktadır. Ayrıca, merkezlerin birçok uluslararası sağlık standartlarına uygun olarak faaliyet göstermekte ve hastaların güvenliği için gerekli tüm önlemleri almaktadır. İstanbul, sahip olduğu modern tesisler, deneyimli doktorlar ve çeşitli turistik aktiviteleri ile sağlık turizmi açısından ideal bir yerdir (Kavasoğlu, 2020). Saç ekimi alanında öne çıkan merkezleri ve hizmetleri sayesinde, her yıl binlerce kişi İstanbul'u saç ekimi için tercih etmektedir (Kargın, 2019).

Tablo 4. Türkiye'ye en çok gelen turistlerin uyrukları ve tercih ettikleri tedavi

Yıl	Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayısı	En çok Ziyaret eden Ülkeler	Sağlık Hizmetleri
2015	746,000	Libya, Irak, Azerbaycan	Estetik Tedavisi, Diş Cerrahisi
2016	746,000	Libya, Irak, Azerbaycan	Estetik Tedavisi, Diş Cerrahisi
2017	746,000	Libya, Irak, Azerbaycan	Estetik Tedavisi, Diş Cerrahisi
2018	751,000	Libya, Irak, Azerbaycan	Estetik Tedavisi, Diş Cerrahisi
2019	855,000	Libya, Irak, Azerbaycan	Estetik Tedavisi, Diş Cerrahisi

Kaynak: TÜİK (<https://data.tuik.gov.tr/>)

5. BÖLÜM SAĞLIK TURİSTLERİNİN KALİTE BEKLENTİSİ

Sağlık Turizmin başarısını ve sürdürülebilirliğini etkileyen en önemli faktörlerden biri, sağlık turistlerinin kalite beklentisidir. Dünya çapında sağlık turizminin kalitesi, turistlerin beklentilerine cevap verebilecek nitelikte çeşitli unsurları içermelidir (Connell, 2006).

Sağlık turizmindeki kalite algısı, hizmetin bütünlüğü ve tüm süreçlerin titizlikle yönetilmesini içerir. Turistlerin ihtiyaçlarına özelleştirilmiş hizmet sunumu, tıbbi tedavi süreçlerinin etkinliği ve güvenliği, aynı zamanda konforlu ve rahat bir fiziksel ortam sağlanması gibi çok çeşitli boyutları kapsar. Bu kalite algısı, sadece tıbbi hizmetlerin değil, aynı zamanda iletişim, hasta deneyimi, randevu yönetimi ve hasta hakları gibi yönetimsel ve organizasyonel süreçlerin yüksek standartlarda sunulmasını gerektirir (Parasuraman vd., 1991).

Turistlerin sağlık turizmi deneyiminin her aşamasında tatmin edici bir deneyim yaşamalarını sağlamak için, belirli ölçütler ve standartlar etrafında şekillenmiş kalite beklentileri önemlidir. Bu bağlamda, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin SERVQUAL modeli gibi hizmet kalitesi ölçümü ve yönetimi için kullanılan modeller, sağlık turizmi hizmetlerinin değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu modeller, güvenilirlik, sorumluluk, empati, güvenlik ve fiziksel çevre gibi temel boyutları içerir ve sağlık turizmi sektöründe sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi ve geliştirilmesi için bir rehber niteliği taşır (Parasuraman vd., 1988; Parasuraman vd., 1991).

Dolayısıyla, sağlık turizminin kalite beklentisi, sadece tıbbi hizmetlerin değil, aynı zamanda yönetimsel ve organizasyonel süreçlerin de yüksek standartlara uygun olarak sunulmasını gerektirir. Bu, turist memnuniyetini artırmanın yanı sıra sağlık turizmi sektörünün başarısını ve itibarını şekillendiren temel bir unsurdur.

Sağlık turizmi ülkeler arasındaki sınır ötesi sağlık hizmetlerinin tıbbi turistler tarafından talep edilmesiyle ortaya çıkmıştır (Hanefeld, Smith ve Horsfall, 2014). Sağlık turistleri, ülkelerindeki sağlık hizmetlerine erişimlerinin sınırlılığı veya maliyeti nedeniyle yurt dışındaki sağlık tesislerini tercih ederler (Connell, 2013). Ancak sağlık turistlerinin kalite beklentileri oldukça yüksek olabilir ve sağlık turizmi sektörü bu

beklentilere cevap vermek için kalite standartlarını artırmak zorundadır (Gursoy, Chi, ve Lu, 2016). Sağlık turizmi sektöründe kalite, güvenlik ve hasta memnuniyeti gibi faktörlerin önemi giderek artmaktadır (Hudson, 2013). Sağlık turistleri, ülkelerindeki sağlık hizmetlerinden farklı olarak, yurt dışındaki sağlık tesislerinde daha iyi bir kalite ve hizmet beklentisine sahiptirler (Connell, 2013). Bu nedenle, sağlık turizmi sektöründeki sağlık tesisleri, kalite standartlarını yükseltmek ve hasta memnuniyetini artırmak için çaba göstermek zorundadırlar (Phua, 2011). Kalite, sağlık turizmi sektöründe önemli bir faktördür (Lunt, ve Carrera, 2010). Kaliteli sağlık hizmetleri sunan tesisler, daha fazla hasta çeker ve sektörde daha iyi bir konuma sahip olurlar. Sağlık turizmi sektöründeki tesisler, kaliteyi artırmak için birçok yol izleyebilirler (Hanefeld vd., 2013). Bu yollardan biri, kalite yönetim sistemleri kurmaktır. Bu sistemler, sağlık turistlerinin beklentilerini karşılamak için kalite standartlarını ve süreçlerini belirler (Lunt, ve Carrera, 2010). Kalite yönetim sistemleri, sağlık tesislerinin kalite standartlarını yükseltmesine ve hasta memnuniyetini artırmasına yardımcı olur (Gursoy ve Lu, 2016).

Sağlık turistlerinin kalite beklentilerinin karşılanması, sektörün sürdürülebilirliği açısından da önemlidir (Puczkó, 2014). Sağlık turizmi sektöründeki tesisler, kaliteyi artırmak ve hasta memnuniyetini sağlamak için sürekli olarak yenilikler yapmalıdırlar. Bu yenilikler arasında, teknolojik gelişmeleri takip etmek, personel eğitimlerine önem vermek ve hasta deneyimini iyileştirmek yer almaktadır (Şengül, 2018). Sonuç olarak, sağlık turizmi sektöründe kalite, güvenlik ve hasta memnuniyeti gibi faktörler oldukça önemlidir (Tasci, 2015). Sağlık turistleri, yurt dışındaki sağlık tesislerinden yüksek kaliteli sağlık hizmetleri almayı beklerler. Bu nedenle, sağlık turizmi sektöründeki tesisler, kalite standartlarını yükseltmek için çalışmalar yapmalıdırlar (Şengül, 2020). Kalite yönetim sistemleri kurmak, teknolojik gelişmeleri takip etmek, personel eğitimlerine önem vermek ve hasta deneyimini iyileştirmek, sağlık turistlerinin beklentilerini karşılamak ve sektörün sürdürülebilirliğini sağlamak için önemli adımlardır (Şengül, 2018). Bu sayede, sağlık turizmi sektörü, uluslararası alanda daha da güçlenerek, sağlık turistleri tarafından tercih edilen bir sektör haline gelebilir (Lunt, ve Carrera, 2010).

5.1. TÜRKİYE’DEKİ SAĞLIK TURİZMİ ACENTELERİNİN VE HASTANELERİNİN KALİTESİ

Türkiye, sağlık turizmi açısından sunduğu yüksek kaliteli hizmetler ile öne çıkmaktadır (Özdemir, 2019). Sağlık turizmi acenteleri, hastaların seyahatlerini planlamalarına ve herhangi bir sorun yaşamadan seyahat etmelerine yardımcı olmaktadır (Tarcan vd., 2015). Acenteler, Türkiye'ye gelmeden önce hastaların sağlık durumları hakkında bilgi almakta ve hastaların sağlık durumlarına uygun olarak en uygun hastaneleri ve doktorları seçmelerine yardımcı olmaktadır (Özgül ve Özgül, 2017). Ayrıca, acenteler, konaklama, ulaşım, dil tercümanlığı ve seyahat sigortası gibi birçok hizmeti de sunmaktadır (Gürçayır, 2018).

Türkiye'deki hastaneler, yüksek kaliteli sağlık hizmetleri sunmaktadır. Türkiye'deki birçok hastane, uluslararası akreditasyonlara sahip olup, sağlık turizminde öne çıkmaktadır (Tuna, 2016). Hastaneler, birçok tıbbi alanda uzmanlaşmış doktorlar ve cerrahlar ile çalışmaktadır. Türkiye, özellikle estetik cerrahi, diş tedavisi, ortopedi, kalp cerrahisi, kadın doğum, onkoloji ve nöroloji alanlarında üst düzey sağlık hizmetleri sunmaktadır (Kayhan, 2020). Hastaneler, tıbbi teknoloji ve ekipmanlar konusunda son derece ileri düzeyde olup, hastaların tedavileri sırasında modern teknolojiler kullanılmaktadır (Korkmazgil, 2020). Ayrıca, hastanelerde birçok dilde hizmet veren tercümanlar da mevcuttur (Oskay, 2017). Bu da hastaların, sağlık hizmetlerinden en iyi şekilde faydalanmalarına olanak sağlamaktadır. Türkiye, ayrıca yaşam maliyetlerinin düşük olması nedeniyle, birçok hasta ve turist tarafından tercih edilmektedir (Erol, 2019). Türkiye, Avrupa ve Ortadoğu'da popüler bir turizm merkezi olduğu gibi, sağlık turizmi açısından da önemli bir konuma sahiptir. Sağlık turizmi, Türkiye'nin ekonomik gelişimine de büyük katkı sağlamaktadır (Altınışik, 2021). Ancak, doğru acente ve hastane seçimi hastaların seyahatleri sırasında karşılaşılabilecekleri olası riskleri azaltacaktır (Kılıç, 2020). Hastaların, sağlık durumlarına uygun bir hastane seçmeleri ve seyahatleri sırasında acentenin sunduğu hizmetleri takip etmeleri gerekmektedir (Ö. Özdemir, 2019).

5.1.1. Sağlık Turizmi Acentesinin Görevleri

Acenteler, hastaların ihtiyaçlarını karşılamak, seyahat ve tedavi süreçlerini düzenlemek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için çeşitli görevleri yerine getirirler. Bu görevler şu maddeler ile sıralanabilir:

1. **Tedavi Planlaması:** Sağlık turizmi acenteleri, hastaların tedavi sürecini planlamak ve organize etmekle sorumludur. Bu süreçte, hastaların tıbbi durumlarını değerlendirir, uygun sağlık hizmeti sağlayıcılarını belirler ve tedavi planlarını oluşturur. Acenteler, hastaların tıbbi gereksinimlerine ve tercihlerine uygun olarak en iyi sağlık hizmeti seçeneklerini sunar (Akan, 2019).
2. **Hasta Koordinasyonu:** Sağlık turizmi acenteleri, hastaların seyahat, konaklama, ulaşım ve tedavi süreçlerindeki tüm detayları düzenler (Arabacı, 2018). Hastaların uçak bileti rezervasyonları, otel konaklamaları, transferler ve tıbbi randevular gibi tüm lojistik düzenlemeleri yaparlar. Acenteler, hastaların seyahat planlarını sorunsuz bir şekilde gerçekleştirmek ve tedavi sürecini yönetmek için titizlikle çalışır (Arabacı, 2018).
3. **İletişim ve Danışmanlık:** Sağlık turizmi acenteleri, hastalarla sürekli iletişim halinde olur ve onlara gereken danışmanlık ve bilgilendirmeyi sağlar. Hastaların tedavi süreci hakkında sorularını yanıtlar, tıbbi dokümantasyonu yönetir ve gerekli bilgilendirmeleri yaparlar. Acenteler, hastaların endişelerini gidermek, tedavi sürecinde güven sağlamak ve müşteri memnuniyetini artırmak için aktif bir iletişim ağı kurarlar (Atasoy, 2019).
4. **Destek Hizmetleri:** Sağlık turizmi acenteleri, hastaların tedavi sürecinde ihtiyaç duyabilecekleri destek hizmetlerini sağlar. Bu hizmetler, çeviri, rehberlik, tıbbi raporlama, rehabilitasyon süreci yönetimi gibi alanları kapsar. Acenteler, hastaların konforunu ve refahını sağlamak için gerekli tüm desteği sunarlar (Bakar, 2020).
5. **Kalite Kontrol ve Güvence:** Sağlık turizmi acenteleri, sağlık hizmeti sağlayıcılarının kalite standartlarını değerlendirir ve kalite kontrol

süreçlerini yönetir. Hastaların güvenliği, sağlık hizmetlerinin kalitesi ve standartlarına uygunluğu acentelerin öncelikli görevleri arasındadır. Acenteler, hastaların tedavi sürecinin güvenli ve etkili bir şekilde ilerlemesini sağlamak için sağlık tesisleriyle sürekli iletişim halinde olurlar (Ozdemir, 2017).

6. Sağlık turizmi acenteleri, sağlık hizmeti almak isteyen hastaların ihtiyaçlarını karşılamak, tedavi sürecini düzenlemek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için önemli bir role sahiptir (Atasoy, 2019). Yüksek kaliteli hizmet sunmak, güvenilirlik, iletişim becerileri, koordinasyon yeteneği ve kalite kontrol süreçlerine hakimiyet, sağlık turizmi acentelerinin temel görevleridir (Atasoy, 2019).

5.1.2. Sağlık Turizmi Personellerinin Donanımı

Sağlık turizmi, hasta ve turistlerin sağlık hizmetlerine erişmek için farklı ülkelere seyahat ettiği bir sektördür. Sağlık turizmi destinasyonları, yüksek kaliteli sağlık hizmetlerini sunabilmek için yetkin ve donanımlı sağlık profesyonellerine sahip olmalıdır. Bu bağlamda, sağlık turizmi personellerinin donanımı oldukça önemlidir.

Akademik ve Mesleki Yeterlilik: Sağlık turizmi personelleri, ilgili sağlık alanında akademik yeterliliğe sahip olmalıdır. Bu, tıp, diş hekimliği, cerrahi, hemşirelik veya diğer ilgili sağlık disiplinlerindeki lisans veya yüksek lisans derecesini içerebilir. Ayrıca, sağlık turizmi konusunda özel eğitim veya sertifikasyon programlarına katılmış olmaları da önemlidir (Arabacı, 2018).

Deneyim ve Uzmanlık: Sağlık turizmi personelleri, sahip oldukları deneyim ve uzmanlık sayesinde uluslararası hastalara etkili ve güvenilir hizmetler sunabilmelidir. Sağlık turizmi destinasyonları, alanlarında uzmanlaşmış hekimler, cerrahlar, diş hekimleri, hemşireler ve diğer sağlık profesyonelleriyle çalışmalıdır. Bu, hastaların güvende hissetmelerini ve beklentilerini karşılayacak kaliteli sağlık hizmetleri alabileceklerini sağlar (Arabacı, 2018).

Dil Becerileri: Sağlık turizmi personellerinin uluslararası hastalara etkili iletişim kurabilmeleri için yabancı dil becerilerine sahip olmaları önemlidir. İyi düzeyde İngilizce

veya diğerk yaygın kullanılan dillerde iletişim kurabilme becerisi, hasta ve turistlerle doğru ve anlaşılır bir şekilde iletişim kurmayı sağlar (Bakar, 2020).

Kültürel Farkındalık ve İletişim: Sağlık turizmi personelleri, farklı kültürlerden gelen hastalara ve turistlere saygılı ve anlayışlı bir şekilde yaklaşabilmelidir. Kültürel farkındalık, sağlık turizmi personellerinin hastaların kültürel beklentilerini anlamalarına ve onları karşılamalarına yardımcı olur. İyi iletişim becerileri, hastaların ihtiyaçlarını anlamak ve onlarla güvenilir bir ilişki kurmak için önemlidir (Ozdemir, 2017).

Hasta Memnuniyeti Odaklılık: Sağlık turizmi personelleri, hastaların memnuniyetini sağlamak için çaba göstermelidir. Bu, hastaların ihtiyaçlarını karşılamak, onlara destek olmak ve tedavi süreçlerinde rehberlik etmek anlamına gelir. Sağlık turizmi destinasyonları, hasta deneyimini iyileştirmek için kaliteli hizmetler ve kişiselleştirilmiş bir yaklaşım sunmalıdır (Atasoy, 2019).

5.2. SAĞLIK TURİSTLERİN MEMNUNİYET DÜZEYİ

Türkiye, son yıllarda sunduğı yüksek kaliteli sağlık hizmetleri ile dünya genelinde sağlık turizmi sektöründe önemli bir konuma gelmiştir (Karadağ, 2019). Ancak, sağlık turistlerinin Türkiye'ye gelme nedenlerinin başında yalnızca kaliteli sağlık hizmetleri değil, aynı zamanda müşteri memnuniyeti de gelmektedir (Er, 2020). Sağlık turistlerinin müşteri memnuniyeti, sağlık hizmeti kalitesi kadar önemlidir ve hastaların sağlık turizmi deneyimlerini olumlu hale getirmektedir (İzci, 2018). Türkiye'deki sağlık turizmi sektörü, müşteri memnuniyeti odaklı çalışmalar yapmakta ve hastaların ihtiyaçlarını karşılamak için çaba göstermektedir (Kırlar, 2019). Birçok araştırma, sağlık turistlerinin Türkiye'deki sağlık hizmetlerinden memnun kaldıklarını göstermektedir (İzci, 2018). Örneğin, bir araştırmada (Kayhan, 2020), Türkiye'de estetik ameliyat yaptırmak için gelen hastaların %92'sinin memnun kaldığı belirtilmiştir. Ayrıca, yine aynı araştırmada, hastaların %90'ının Türkiye'de aldıkları sağlık hizmetlerinden sonra tekrar Türkiye'ye gelmeyi düşündükleri ifade edilmiştir.

Benzer şekilde, bir diğerk araştırmada (Gökalp, 2020), Türkiye'deki sağlık turizmi hizmetlerinin kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Araştırmada, müşteri memnuniyetinin artmasıyla birlikte, sağlık

turistlerinin yeniden Türkiye'ye gelme ve sağlık hizmetlerini başkalarına tavsiye etme olasılıklarının arttığı görülmüştür.

Türkiye'deki sağlık turizmi sektörü, müşteri memnuniyeti odaklı çalışmalar yaparak, hastaların ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir (Kırlar, 2019). Bu kapsamda, hastaneler ve sağlık turizmi acenteleri, müşteri geri bildirimlerini önemsemekte ve hizmetlerini bu geri bildirimlere göre şekillendirmektedir (Öztürk, ve Emir, 2020).

5.2.3. Erişilebilirlik ve Kolaylık

Erişilebilirlik ve kolaylık, sağlık turizmi destinasyonlarının başarısını etkileyen önemli faktörlerdir. Sağlık turistleri, sağlık hizmetlerine kolayca ulaşabilmek, seyahat ve konaklama süreçlerini sorunsuz bir şekilde yönetmek isterler (Gan, 2021).

Erişilebilirlik, sağlık turistlerinin sağlık hizmetlerine ulaşımını kolaylaştırmak anlamına gelir. Sağlık turizmi destinasyonları, uluslararası uçuş bağlantılarına sahip olan ve vize süreçlerini mümkün olduğunca basitleştiren ülkelerdir. Ayrıca, sağlık turistlerinin destinasyona kolayca ulaşabilmeleri için etkin ulaşım seçenekleri sunulmalıdır. Havaalanı transferleri, yerel ulaşım ağı ve sağlık tesisleri arasında ulaşım kolaylığı sağlanmalıdır (Connel, 2013).

Kolaylık, sağlık turistlerinin seyahat ve konaklama süreçlerini sorunsuz bir şekilde yönetmelerini sağlar. Sağlık turizmi destinasyonları, sağlık turistlerine hızlı ve etkili rezervasyon imkanları sunmalıdır. İnternet tabanlı rezervasyon sistemleri ve sağlık paketleri, sağlık turistlerinin tıbbi tedavi ve konaklama planlarını kolayca organize etmelerini sağlar. Ayrıca, sağlık turistlerine sağlık hizmeti sağlayıcılarıyla doğrudan iletişim kurma imkânı tanıyan iletişim kanalları da sağlanmalıdır. Konaklama kolaylığı da sağlık turizmi destinasyonlarının başarısı için önemlidir (Smith ve Puczko, 2013).

Erişilebilirlik ve kolaylık sağlık turistlerinin memnuniyetini artırır ve tekrar ziyaret etme niyetini destekler. Sağlık turizmi destinasyonları, sağlık turistlerinin seyahat süreçlerini sorunsuz bir şekilde yönetebilmeleri için sürekli olarak hizmetlerini geliştirmeli ve kolaylaştırmalıdır (Dahles, 2015).

5.3. YENİDEN ZİYARET NİYETİ

Sağlık turizminde yeniden ziyaret niyeti, birçok faktöre bağlı olarak şekillenmektedir. Bunlar arasında, hastaların tedavi sonuçlarından memnuniyeti, sağlık turizmi destinasyonunun güvenilirliği, sağlık hizmetlerinin kalitesi, hedef ülkedeki uzmanlık alanları ve hizmet çeşitliliği gibi etmenler bulunmaktadır (Smith, ve Jenne, 2020). İnsanlar sağlık turizmi deneyimlerinden olumlu bir şekilde etkilendiklerinde ve ihtiyaçlarına uygun bir tedavi aldıklarında, aynı sağlık turizmi destinasyonunu tekrar tercih etmeye daha yatkın olurlar (Hanefeld vd., 2014). Tedavi sonuçlarının başarıyla tamamlanması, sağlık turizminde yeniden ziyaret niyetini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Hastalar, tedavilerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi ve sağlıklarında belirgin bir iyileşme görmeleri durumunda, aynı sağlık kuruluşunu veya sağlık turizmi destinasyonunu bir sonraki tedavi veya kontrol amacıyla ziyaret etmeye daha fazla eğilim gösterirler (Lunt, Carrera ve Horsfall, 2015).

Güvenilirlik ve güven faktörü de sağlık turizminde yeniden ziyaret niyetini etkileyen önemli bir faktördür. Hastalar, sağlık turizmi destinasyonunun uluslararası standartlara uygun olduğunu ve güvenli bir ortam sağladığını bilmek isterler. Sağlık turizmi destinasyonlarının uluslararası akreditasyonlara sahip olmaları, bu alanda faaliyet gösteren sağlık kuruluşlarının kaliteli sağlık hizmetleri sunduğunu kanıtlar ve yeniden ziyaret niyetini artırır (Connell, 2006).

Sağlık hizmetlerinin kalitesi, sağlık turizmi destinasyonunun başarısını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Hastalar, uzman doktorlar, deneyimli sağlık personeli ve modern tıbbi teknolojilerin bulunduğu sağlık kuruluşlarında tedavi görmek isterler. Sağlık turizmi destinasyonu, çeşitli tıbbi branşlarda uzmanlık sağlayabilen ve hasta odaklı bir yaklaşımla hizmet sunan sağlık kuruluşlarının varlığıyla güçlendirilmelidir (Hanefeld, Smit, ve Horsfall, 2014).

Son olarak, hedef ülkedeki uzmanlık alanları ve hizmet çeşitliliği, sağlık turizmi destinasyonunun yeniden ziyaret niyetini etkileyen faktörler arasındadır. Bir sağlık turisti, belirli bir tıbbi ihtiyacı için seyahat ederken, o ülkede o alan için uzmanlaşmış sağlık hizmetlerinin mevcut olması önemlidir. Hedef ülkede çeşitli sağlık hizmetleri sunulduğunda ve bu hizmetler yeterli düzeyde çeşitlilik gösterdiğinde, sağlık turisti daha

fazla seçenek ve esneklikle hareket edebilir, bu da yeniden ziyaret niyetini artırır (Dredge, 2010).

Sağlık turizminde yeniden ziyaret niyeti, tedavi sonuçlarından memnuniyet, güvenilirlik ve güven faktörü, sağlık hizmetlerinin kalitesi ve hedef ülkedeki uzmanlık alanları ve hizmet çeşitliliği gibi bir dizi faktöre bağlıdır. Sağlık turizmi destinasyonları, bu faktörleri dikkate alarak kaliteli sağlık hizmetleri sunmalı ve hastaların memnuniyetini ve güvenini sağlamak için sürekli olarak iyileştirmeler yapmalıdır. Bu şekilde, sağlık turizmi destinasyonları, hastaların tekrar ziyaret etme niyetini artırarak sağlık turizmi sektörünün sürdürülebilir büyümesini sağlayabilir (Hanefel,ve Horsfall, 2014).

5.3.1. Müşteri Memnuniyeti, Motivasyonu ve Sadakati

Sağlık turizmi, müşteri memnuniyeti, motivasyonu ve sadakati açısından da önemli bir sektördür. Sağlık turizmi müşterileri, tıbbi tedavi ve sağlık hizmetleri için yurt dışına seyahat ederler ve bu süreçte memnuniyetlerini, motivasyonlarını ve sadakatlerini deneyimlerine dayandırır (Yuksel, 2007).

Müşteri memnuniyeti, sağlık turizmi müşterileri için temel bir hedeftir. Tedavi sürecindeki deneyimlerinin olumlu olması, kaliteli sağlık hizmetleri alabilmeleri ve beklentilerinin karşılanması, müşteri memnuniyetini artırır (Parasuraman, 1988). İyi bir hasta-doktor ilişkisi, etkili iletişim, hasta odaklı yaklaşım ve kişiselleştirilmiş hizmetler, müşteri memnuniyetini sağlamak için önemli unsurlardır. Sağlık turizmi sağlayıcıları, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini dikkate alarak, memnuniyetlerini en üst düzeye çıkarmaya çalışırlar (Becker, 2016).

Müşteri motivasyonu, sağlık turizmi sektöründe müşterilerin tedavi ve sağlık hizmetleri için yurt dışına seyahat etmelerini teşvik eden bir faktördür. Motivasyonun ana kaynakları, yüksek kaliteli sağlık hizmetlerine erişim, daha kısa bekleme süreleri, uygun maliyetler, uzmanlık alanlarındaki yetenekler ve teknolojik gelişmelerdir (Johnson ve Suh, 2004). Sağlık turizmi sağlayıcıları, müşterileri motive etmek için rekabetçi fiyatlandırma, özel teklifler, indirimler veya ek hizmetler sunabilirler. Ayrıca, müşterilerin sağlık turizmi deneyimlerini olumlu bir şekilde paylaşmalarını sağlayacak

pazarlama kampanyaları ve referans programları da motivasyonu artırabilir Cohen ve Avieli, 2004).

Sadakat, sağlık turizmi müşterilerinin tekrar seyahat etme niyetini ve aynı sağlık turizmi sağlayıcısını tercih etme eğilimini ifade eder. Müşteriler, daha önceki olumlu deneyimleri ve memnuniyetleri üzerine inşa ederek bir sağlık turizmi sağlayıcısına bağlılık geliştirebilirler (Hennig ve Thureau, 2002). Sadık müşteriler, sağlık turizmi sağlayıcısına tekrar başvurmakla kalmaz, aynı zamanda aileleri, arkadaşları ve tanıdıkları arasında da önerilerde bulunarak yeni müşterilerin kazanılmasına katkıda bulunurlar. Sadakati artırmak için sağlık turizmi sağlayıcıları, düzenli iletişim, müşteri geri bildirimlerine değer verme, sadakat programları ve özel ayrıcalıklar sunabilirler (Reichheld, 2003). Sağlık turizmi sektöründe müşteri memnuniyeti, motivasyonu ve sadakati, işletmelerin başarısı için hayati öneme sahiptir. İyi bir müşteri deneyimi sağlayarak, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve hatta aşmak, sağlık turizmi sağlayıcılarının rekabet avantajını artırmasına yardımcı olur. Müşteri odaklı yaklaşım, kaliteli sağlık hizmetleri, rekabetçi fiyatlandırma ve etkili iletişim, sağlık turizmi müşterilerinin memnuniyetini, motivasyonunu ve sadakatini artırmak için önemli faktörlerdir (Gan, 2021).

5.3.2. Sözlü Yayılma ve Tavsiyeler

Sağlık turizmi destinasyonları için başarının önemli bir unsuru, olumlu sözlü yayılma ve tavsiyelerdir. Sağlık turistlerinin deneyimlerini çevrelerine aktarması ve tavsiyelerde bulunması, destinasyonun itibarını artırır ve yeni müşterilerin ilgisini çeker. Sözlü yayılma ve tavsiyeler, sağlık turizmi destinasyonlarının marka bilinirliğini güçlendirir ve sürdürülebilir bir başarı sağlamalarına yardımcı olur (Chu, 2018).

Sağlık turistlerinin deneyimlerini aktarmaları, genellikle ağızdan ağza iletişim yoluyla gerçekleşir. Bu iletişim, akrabalar, arkadaşlar, meslektaşlar, sosyal medya ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleşebilir. Özellikle sosyal medya platformları, sağlık turistlerinin destinasyon deneyimlerini paylaşmaları ve geniş bir kitleye ulaşmaları için etkili bir araçtır (Kotler, 2006).

Sağlık turizmi destinasyonları, olumlu sözlü yayılma ve tavsiyeleri teşvik etmek için çeşitli stratejiler uygulamalıdır. İşte bu konuda kullanılabilecek bazı stratejiler:

Müşteri Memnuniyeti Odaklı Hizmetler: Müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmak, olumlu sözlü yayılmanın temelidir. Sağlık turizmi destinasyonları, yüksek kalitede sağlık hizmetleri sunmalı, müşteri beklentilerini karşılamalı ve memnuniyeti sağlamak için çaba göstermelidir (Cronin, 2000).

Deneyimlerin Paylaşılmasını Teşvik Etmek: Sağlık turistlerine deneyimlerini paylaşmaları için teşvik eden yöntemler kullanılmalıdır. Örneğin, anketler, geri bildirim formları veya sosyal medya platformları aracılığıyla sağlık turistlerinden geri bildirimler ve yorumlar talep edilebilir (Gretzel, 2008).

Sosyal Medya ve İnternet Pazarlaması: Sağlık turizmi destinasyonları, sosyal medya ve diğer çevrimiçi platformlarda aktif olmalı, içerik üretmeli ve paylaşmalıdır. Müşterilerin deneyimlerini paylaşmalarını teşvik eden kampanyalar düzenleyebilir ve hedef kitleye ulaşmak için dijital pazarlama stratejileri kullanabilir (Gursoy vd., 2013).

Referans Programları: Müşterilere, yeni müşterileri getirmeleri karşılığında teşvikler sunan referans programları uygulanabilir. Örneğin, mevcut bir müşterinin yeni bir müşteriyi önermesi durumunda indirimler veya ayrıcalıklı hizmetler sunulabilir. İyi İletişim ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Sağlık turizmi destinasyonları, müşteri iletişimini ve ilişkilerini iyi yönetmeli, sorulara hızlı yanıt vermelidir. Müşteri memnuniyeti ve güveni, olumlu sözlü yayılmanın temelini oluşturur (Bendapudi, 2003).

6.ANKET ÇALIŞMASI

6.1. YÖNTEM

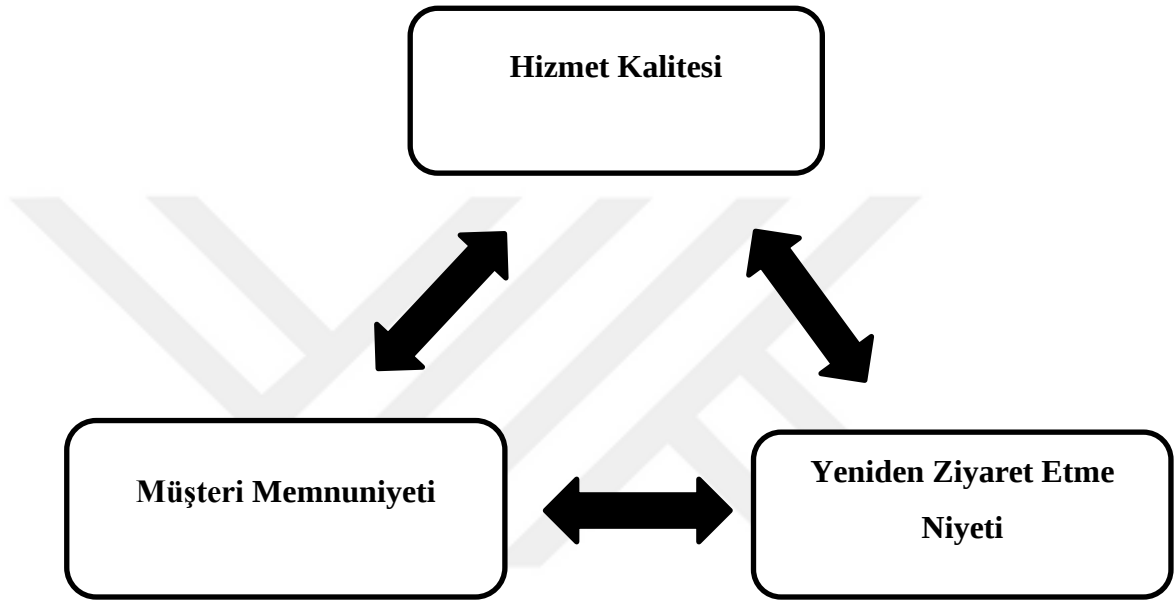
Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler verilmiş ve araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, veri toplama süreci ve veri analizi hakkında bilgiler verilerek araştırmanın nasıl gerçekleştirildiği açıklanmıştır.

6.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma, sağlık turizmi amacıyla Türkiye'de Kuşadası ilçesine gelen ziyaretçiler üzerinde yapılan bir araştırmayı kapsamaktadır. Araştırmanın amacı, sağlık turizmi deneyimleri kapsamında turistlerin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti düzeylerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırmada ayrıca turistlerin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algı düzeylerinin ve yeniden ziyaret etme niyeti düzeylerinin cinsiyete, dine, yaşa, eğitim durumuna, medeni duruma, gelir durumuna, işteki pozisyona ve kaynak ülkeye göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Bu araştırmada nicel bir araştırma deseni ve ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelinde, araştırma değişkenleriyle ilgili mevcut durum olduğu gibi yansıtılmakla birlikte araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin yönü ve şiddeti de ortaya konmaya çalışılır (Karasar, 2005).

Araştırmada modeli aşağıda Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu araştırmanın 6 hipotezi bulunmaktadır:

H1: Sağlık turizmi amacıyla Türkiye'ye gelen turistlerin hizmet kalitesi algı düzeyi ile müşteri memnuniyeti düzeyi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Sağlık turizmi amacıyla Türkiye'ye gelen turistlerin hizmet kalitesi algı düzeyi ile yeniden ziyaret etme niyeti düzeyi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3: Sağlık turizmi amacıyla Türkiye'ye gelen turistlerin müşteri memnuniyeti düzeyi ile yeniden ziyaret etme niyeti düzeyi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4: Sağlık turizmi amacıyla Türkiye'ye gelen turistlerin hizmet kalitesi algı düzeyi turistlerin demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H5: Sağlık turizmi amacıyla Türkiye'ye gelen turistlerin müşteri memnuniyeti düzeyi turistlerin demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H6: Sağlık turizmi amacıyla Türkiye'ye gelen turistlerin yeniden ziyaret etme niyeti düzeyi turistlerin demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

6.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'de Aydın'ın Kuşadası ilçesine sağlık turizmi amacıyla gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Kuşadası ilçesi sahip olduğu tarihi ve doğal alanlarıyla Türkiye'nin gözde turizm bölgelerinden birisidir. 2022 yılında ilçe 3 milyondan fazla turist almıştır (Anadolu Ajansı, 2023). Türkiye'de sağlık turizmi giderek yaygınlaşmaktadır. 2022 yılında 1,5 milyona yakın yabancı turist sağlık amacıyla Türkiye'yi ziyaret etmiştir (USHAŞ, 2023). Kuşadası İlçesine sağlık turizmi nedeniyle gelenlerin toplam sayısına ulaşamamıştır. Ancak ilçenin turizm rakamları ve sağlık turizminin yaygınlığı dikkate alınarak bu rakamın 100 binin üzerinde olabileceği değerlendirilmiştir. Evren büyüklüğünün 100 bin ve üzerinde olması durumlarında örneklem sayısının 400 ve üzerinde olması önerilmektedir (Israel, 1992). Bu nedenle bu araştırmada bu hedefin tutturulması amaçlanmıştır. Araştırmanın örnekleme ulaşmak için kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi seçkisiz bir örnekleme yöntemidir ve araştırmanın verilerinin toplanabilmesi için evren içerisinden uygun kişilere hızlı bir biçimde ulaşılmasını sağlamaktadır (Karasar, 2005). Bu yöntem kullanılarak 412 örneklem sayısına ulaşılmıştır.

6.1.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Bu araştırmanın verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada kullanılacak anket formu araştırmacı tarafından İngilizce olarak hazırlanmıştır. Araştırma formu hazırlanırken ilgili alanyazın dikkatli bir biçimde incelenmiştir. Hazırlanan taslak forma uzman görüşü de alınarak son şekli verilmiştir. Anket formunu test etmek için 15 yabancı turist ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmanın ardından

minimum düzeyde revizyon yapılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmuştur: Kişisel bilgi formu, hizmet kalitesi ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği ve yeniden ziyaret niyeti ölçeği.

Kişisel Bilgi Formu: Bu form içerisinde yer alan 9 soru ile katılımcıların demografik bilgilerini hedeflemiştir.

Hizmet Kalitesi Ölçeği: Bu ölçek Türkiye’ye sağlık turizmi amacıyla gelmiş olan yabancı turistlerin, aldıkları sağlık hizmetinin kalitesiyle ilgili algı düzeylerini ölçmek üzere geliştirilmiştir. Ölçek geliştirilirken Parasuraman vd. (1985) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçek 5’li Likert tipinde 17 maddeden oluşmuştur. Ölçekte 1 “kesinlikle katılmıyorum” ve 5 ise “kesinlikle katılıyorum” biçiminde yanıtlanmaktadır. Ölçekte ters yönlü yöneltilmiş soru yer almamaktadır.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği: Bu ölçek Türkiye’ye sağlık turizmi amacıyla gelmiş olan yabancı turistlerin, ziyaretleriyle ilgili memnuniyet düzeylerini ölçmek üzere geliştirilmiştir. Ölçek geliştirilirken Oliver’ın (1980) memnuniyet kararları modeli temel alınmıştır. Ölçek 5’li Likert tipinde 7 maddeden oluşmuştur. Ölçekte 1 “kesinlikle katılmıyorum” ve 5 ise “kesinlikle katılıyorum” biçiminde yanıtlanmaktadır. Ölçekte ters yönlü yöneltilmiş soru yer almamaktadır.

Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği: Bu ölçek Türkiye’ye sağlık turizmi amacıyla gelmiş olan yabancı turistlerin, Türkiye’yi yeniden ziyaret niyetlerini ölçmek üzere geliştirilmiştir. Ölçek oluşturulurken Chi ve Qu (2008) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçek 5’li Likert tipinde 16 maddeden oluşmuştur. Ölçekte 1 “kesinlikle katılmıyorum” ve 5 ise “kesinlikle katılıyorum” biçiminde yanıtlanmaktadır. Ölçekte ters yönlü yöneltilmiş soru yer almamaktadır.

6.1.4. Veri Toplama Süreci

Bu araştırmanın verileri Aralık 2022 ila Mayıs 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmanın örneklemine ulaşmak için bölgede bulunan sağlık turizmi acenteleri ve bazı sağlık kuruluşları ile iletişime geçilmiştir. Bu kuruluşlar sayesinde katılımcılar ile iletişime geçip anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket formları mümkün olduğunda

turistlere yüz yüze dağıtılmıştır. Ulaşılmayan turistlere ise çevrimiçi olarak iletilmiştir. Sadece gönüllü olan turistlerden araştırmanın verileri toplanmıştır. Veri toplanmasından önce turistlere araştırmanın amacı ve muhtemel çıktıları hakkında açıklama yapılmıştır.

6.1.5. Verilerin Analizi

Bu araştırmanın verileri nicel yöntemlerle analiz edilmiştir. Analizler IBM SPSS 26.0 programı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıları ve ölçekleri tanıtmak için yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistikler kullanılmıştır. Ölçeklerin yapısal geçerliğini test etmek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenirlik analizleri iç tutarlılık katsayıları (Cronbach's Alpha) hesaplanarak gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin veri dağılımlarının normallik analizi çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi suretiyle yapılmıştır. Veri dağılımları normal olarak bulunmadığından sonraki analizlerde parametrik olmayan testler kullanılmıştır. İki alt grubu olan bağımsız değişkenlerin fark analizlerinde Mann Whitney-U testi ve üç ve daha fazla alt grubu olan bağımsız değişkenlerin fark analizlerinde ise Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. İlişki analizleri için ise Spearman korelasyon testi kullanılmıştır. İstatistiki anlamlılık 0,05 düzeyinde aranmıştır.

6.1.6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma konu olarak sağlık turizmi amacıyla Türkiye'ye gelen turistlerin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti düzeyleri arasındaki ilişkilerle sınırlıdır. Araştırma zaman olarak Aralık 2022 ila Mayıs 2023 tarihleri arasında toplanan verilerle sınırlıdır. Araştırma örneklem olarak sağlık turizmi amacıyla Kuşadası ilçesine gelen 412 turist ile sınırlıdır.

6.2. BULGULAR

6.2.1. Demografik Bulgular

Tablo 5’te bu çalışmaya katılanların demografik bilgileri sunulmuştur. Cinsiyet, din, yaş, eğitim durumu, medeni durum, şirketteki pozisyon, gelir durumu ve kaynak ülke gibi temel sosyodemografik faktörlerin yüzde dağılımları sunulmaktadır.

Tablo 5. Sosyodemografik Değişkenler İçin Sayı ve Yüzde Dağılımının İncelenmesi

Değişkenler	Grup	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	163	39,6
	Kadın	249	60,4
Din	Hristiyanlık	307	74,5
	İslam	79	19,2
	Diğer	26	6,3
Yaş	20-30 yaş arası	53	12,9
	31-40 yaş arası	188	45,6
	41-50 yaş arası	106	25,7
	50 yaş ve üzeri	65	15,8
Eğitim Durumu	Lise	293	71,1
	Üniversite	119	28,9
Medeni Durum	Bekar	97	25,3
	Evli	315	74,7
Şirketteki Pozisyon	Çalışan	328	79,6
	Şef	42	10,2
	Müdür	30	7,3
	Genel Müdür	12	2,9
Gelir Durumu	5000 € ve daha az	150	36,4
	5001-7000 € arası	205	49,8
	7001-9000 € arası	41	10,0
	9001 € ve üzeri	16	3,9
Kaynak Ülke	İngiltere	76	18,4
	İrlanda	64	15,5
	Belçika	30	7,3
	Hollanda	33	8,0
	Almanya	48	11,7
	Fransa	30	7,3
	Polonya	9	2,2
	Rusya	19	4,6
	Birleşik Arap Emirlikleri	43	10,4
	Suudi Arabistan	16	3,9
	Avusturya	6	1,5
	Amerika	4	1,0
	İsviçre	23	5,6
	Kuveit	11	2,7

Tablodaki bulgulara göre katılımcıların %39,6'sı erkek ve %60,4'ü kadındır. Katılımcılardan Hristiyanlık dinine mensup olanlarının oranının %74,5 olduğu, İslam dinine mensup olanların oranının %19,2 olduğu ve diğer dinlere mensup olanların oranının ise %6,3 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan yaşları 20-30 arasında olanların oranı %12,9, yaşları 31-40 arasında olanların oranı %45,6, yaşları 41-50 arasında olanların oranı %25,7 ve yaşları 51 ve üzerinde olanların oranı ise %15,8'dir. Katılımcıların %71,1'inin lise mezunu ve %28,9'unun da üniversite mezunu olduğu saptanmıştır. Bekar olanların oranı %25,3 iken evli olanların oranı %74,7'dir. Katılımcıların çalıştıkları yerlerdeki pozisyonlarına bakıldığında, %79,6'sının çalışan olduğu, %10,2'sinin şef olduğu, %7,3'ünün müdür olduğu ve %2,9'unun ise genel müdür olduğu belirlenmiştir. Aylık gelirleri 5000€ ve altında olanlarının oranının %36,4, 5001-7000€ arasında olanların oranı %49,8, 7001-9000€ arasında olanların oranı %10,0 ve 9001€ ve üzerinde olanların oranı ise %3,9'dur. Katılımcıların geldikleri kaynak ülkeler incelendiğinde, katılımcıların 14 farklı ülkeden geldikleri ve sırasıyla en fazla İngiltere (%18,4), İrlanda (%11,7), Almanya (%11,7), BAE (%10,4), Hollanda (%8,0), Belçika (%7,3) ve Fransa'dan (%7,3) geldikleri tespit edilmiştir.

6.2.2. Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi

Bu araştırmanın amacına uygun olarak araştırmacı tarafından geliştirilmiş olan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti ölçeklerinin faktör yapılarını belirlemek ve yapısal geçerliklerini test etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizleri her bir ölçek için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Faktör analizleri için Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Faktör analizlerinin ölçeklerde binişik maddelere (iki farklı faktör altındaki faktör yüklerinin bir birbirine yakınlığının 0,10 ve altında olma durumu) işaret etmesi durumunda binişik maddeler ölçekten çıkartılmıştır. Ayrıca, tek bir maddenin bir faktöre yüklenmesi durumunda da bu madde ölçekten çıkartılmıştır. Maddelerin ölçek içerisinde tutulup tutulmayacağı kararında güvenilirlik analizi de belirleyici olduğundan faktör analizi güvenilirlik analizleriyle birlikte yapılmıştır. Güvenirlik analizi için iç tutarlılık katsayıları (Cronbach's Alpha) hesaplanmıştır.

6.2.2.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi

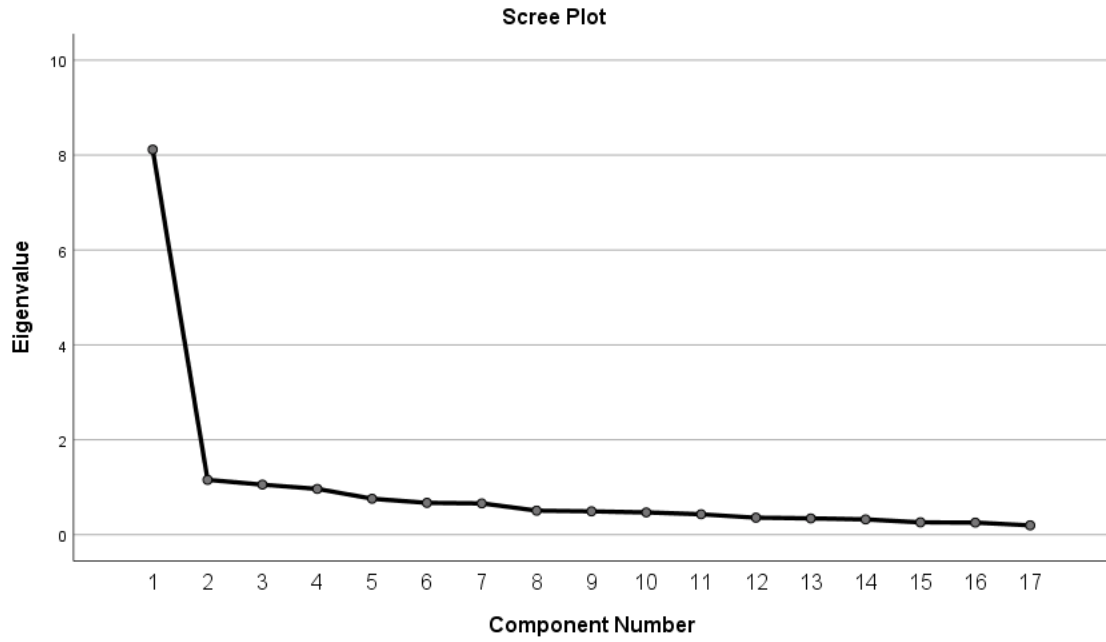
17 maddeden oluşan hizmet kalitesi ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizinde KMO değeri 0,96 olarak bulunmuş, Bartlett küresellik testine ilişkin p değerinin de 0,05'ten küçük olduğu saptanmıştır. Bu değerlere dayanılarak hizmet kalitesi ölçeğinin faktör analizi için elverişli olduğu kararına varılmıştır.

Aşağıda Tablo 6'da hizmet kalitesi ölçeğindeki maddelerin Extraction değerleri gösterilmiştir. Hiçbir maddenin değerlerinin 0,30'un altında olmadığı görüldüğünden bu aşamada tüm maddeler ölçekte tutulmuşlardır.

Tablo 6. Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi 1. Deneme Sonuçları

Maddeler	Initial	Extraction
Soru1	1,000	0,76
Soru2	1,000	0,54
Soru3	1,000	0,63
Soru4	1,000	0,56
Soru5	1,000	0,55
Soru6	1,000	0,71
Soru7	1,000	0,61
Soru8	1,000	0,36
Soru9	1,000	0,78
Soru10	1,000	0,60
Soru11	1,000	0,64
Soru12	1,000	0,63
Soru13	1,000	0,45
Soru14	1,000	0,71
Soru15	1,000	0,74
Soru16	1,000	0,59
Soru17	1,000	0,47

Hizmet kalitesi ölçeği için gerçekleştirilen ilk faktör analizine ilişkin Scree Plot grafiği Şekil 1'de gösterilmiştir. Grafik, ölçeğin 3 faktörlü bir yapıya sahip olduğunu, ancak birinci faktörden sonra belirgin bir kırılma olduğunu, ölçeğin bir faktörlü bir yapıya sahip olabileceğini göstermektedir.



Şekil 2. Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi 1. Deneme Scree Plot Grafiği

Faktör analizinin hizmet kalitesi ölçeği için işaret ettiği 3 faktörlü yapı incelendiğinde üçüncü faktör altında tek bir maddenin (Soru1) yüklendiği görülmüş ve bu madde ölçekten çıkartılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Tekrarlanan faktör analizinde iki faktörlü bir yapının oluştuğu görülmüştür. Bu iki faktörlü yapıda bir maddenin (Soru13) binişik olduğu görülmüş ve bu madde de ölçekten çıkartılmıştır. 15 madde ile gerçekleştirilen nihai faktör analizinin faktör yapısı, maddeler ve faktör yükleri Tablo 7’de gösterilmiştir. 15 maddenin iki faktörlü bir yapı oluşturduğu, 1. faktöre 13 maddenin ve 2. faktöre ise 2 maddenin yüklendiği görülmektedir.

Tablo 7. Hizmet Kalitesi Ölçeği Nihai Faktör Analizi Sonuçları – Bileşenler

Maddeler	Faktörler ve Yükleri	
	1	2
soru2	0,72	
soru3	0,79	
soru4	0,74	
soru5	0,73	
soru6		0,73
soru7	0,77	
soru8		0,73
soru9	0,85	
soru10	0,76	
soru11	0,79	
soru12	0,76	
soru14	0,82	

soru15	0,83	
soru16	0,75	
soru17	0,68	

Aşağıda Tablo 8’de ise hizmet kalitesi ölçeği için faktör yapısı, faktörlerdeki ifadeler, açıklanan varyans miktarı ve güvenilirlik katsayıları sunulmuştur. İki faktörlü yapının toplam %60,1 varyans açıkladığı tespit edilmiştir. 13 maddeden oluşan 1. faktörün %51,4’lük bir varyans açıkladığı ve Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının 0,94 olduğu bulunmuştur. 13 maddeden oluşan 2. faktörün %8,8’lik bir varyans açıkladığı ve Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının 0,22 olduğu belirlenmiştir. İki madden oluşan bu faktörün güvenilirlik katsayısı 0,40’ın altında olduğundan bu ölçeğin güvenilir olmadığı düşünülmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017). Faktördeki maddelerin düzeltilmiş madde toplam korelasyonuna bakıldığında 0,13 olduğu görülmüştür. Bu değer 0,30 kriterinin çok altında olduğundan bu iki madde hizmet kalitesi ölçeğinden çıkartılmıştır. Hizmet kalitesi ölçeği 13 maddeden oluşan tek faktörlü bir yapıda kabul edilmiştir.

Tablo 8. Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Kod	İfade	Faktör Yüğü
Faktör 1	Soru2	Bana sunulan tedavi paketi, fiyat-performans açısından iyidir	0,54
	Soru3	Tedavi gördüğüm hastane/klinik tam donanımlı ve hijyeniktir.	0,62
	Soru4	Tedavimde kullanılan malzemelerin kalite standartları iyidir.	0,55
	Soru5	Ajans tarafından sunulan imkanlar, tedavi sürecini olumlu etkiliyor.	0,54
	Soru7	Tedavi gördüğüm hastanede hemşireler bana ilgi gösterdi ve dikkatliydi.	0,59
	Soru9	Ajans tarafından sağlanan tüm hizmetlerden memnunum.	0,78
	Soru10	Türkiye’de sağlık turizmini düşündüğümde, akla ilk gelen şey kaliteli ve uygun fiyatlı olmasıdır.	0,59
	Soru11	Bana sağlanan hizmetten memnunum ve ülkemdeki arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	0,64
	Soru12	Tedavi paketim, tedavi sonrası bakım ve ilaçları da içerir.	0,62
	Soru14	Tercih ettiğim ajans, bana İngilizce konuşan bir refakatçi hizmeti sunuyor.	0,70
	Soru15	Tedavi gördüğüm hastane/klinik, kalite açısından güvenilirlerdir.	0,73
	Soru16	Tedavi gördüğüm hastane, dünya kalite standartlarına uygun hareket etmektedir.	0,57
	Soru17	Ajans tarafından sunulan tüm hizmetler yüksek kalitelidir.	0,78
Cronbach’s alpha=0,94; Açıklanan varyans %51,4; Madde sayısı=13			
	Kod	İfade	Faktör Yüğü

Faktör 2	Soru6	Ajans tarafından bana sunulan kişisel asistanın İngilizce seviyesi yeterlidir.	0,55
	Soru8	Türkiye'de tedavi olma nedenim, ülkemdeki tedavi maliyetlerinin daha yüksek olmasıdır.	0,53
Cronbach's alpha=0,22; Açıklanan varyans %8,8; Madde sayısı=2			

6.2.2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi

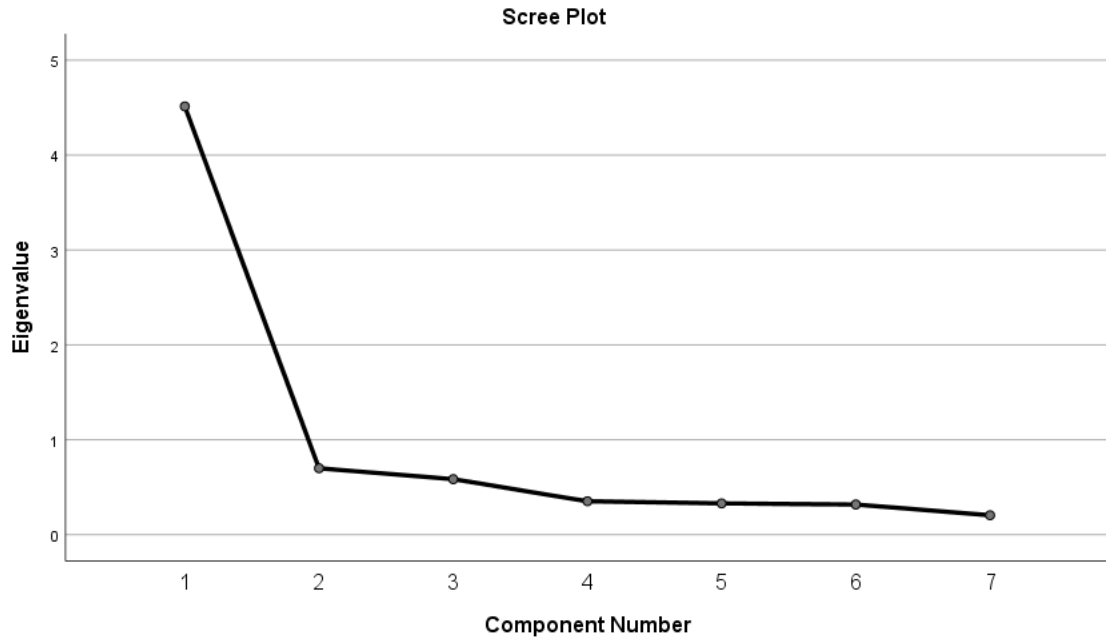
7 maddeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizinde KMO değeri 0,92 olarak bulunmuş, Bartlett küresellik testine ilişkin p değerinin de 0,05'ten küçük olduğu saptanmıştır. Bu değerlere dayanılarak müşteri memnuniyeti ölçeğinin faktör analizi için elverişli olduğu kararına varılmıştır.

Aşağıda Tablo 9'da müşteri memnuniyeti ölçeğindeki maddelerin Extraction değerleri gösterilmiştir. Hiçbir maddenin değerlerinin 0,30'un altında olmadığı görüldüğünden bu aşamada tüm maddeler ölçekte tutulmuşlardır.

Tablo 9. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi 1. Deneme Sonuçları

Maddeler	Initial	Extraction
Soru18	1,000	0,73
Soru19	1,000	0,80
Soru20	1,000	0,50
Soru21	1,000	0,74
Soru22	1,000	0,71
Soru23	1,000	0,64
Soru24	1,000	0,37

Müşteri memnuniyeti ölçeği için gerçekleştirilen ilk faktör analizine ilişkin Scree Plot grafiği Şekil 2'de gösterilmiştir. Grafik ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.



Şekil 3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi 1. Deneme Scree Plot Grafiği

Faktör analizinin müşteri memnuniyeti ölçeği için işaret ettiği tek faktörlü yapı incelendiğinde binişik madde olmadığı görülmüştür. Aşağıda Tablo 10'da müşteri memnuniyeti ölçeği için faktör yapısı, faktörlerdeki ifadeler, açıklanan varyans miktarı ve güvenirlik katsayıları sunulmuştur. Tek faktörlü yapının toplam %64,5 varyans açıkladığı tespit edilmiştir. Cronbach Alfa güvenirlik katsayısı ise 0,90 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 10. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Kod	İfade	Faktör Yüğü
Faktör 1	Soru18	Ajans tarafından sağlanan ön-tedavi danışmanlık hizmetinden memnunum.	0,73
	Soru19	Ajans tarafından bana sunulan gezi fırsatları, tedavime uygun şekilde belirlendi.	0,80
	Soru20	Bana sunulan konaklama, gezi ve tedavi programından memnun kaldım.	0,50
	Soru21	Gördüğüm tedavi dışında farklı bir tedaviye ihtiyacım olduğunda tekrar Türkiye'yi tercih etmeyi düşünüyorum.	0,74
	Soru22	Tercih ettiğim ajans, karşılaştığım herhangi bir komplikasyonda bana yardımcı oluyor.	0,71
	Soru23	Tercih ettiğim ajans tarafından sağlanan transfer ve konaklama imkanları oldukça iyi ve kalitelidir.	0,64
	Soru24	Ajans tarafından bana sunulan oteller, hijyen ve kalite açısından en üst düzeydedir.	0,37
Cronbach's alpha=0,90; Açıklanan varyans %64,5; Madde sayısı=7			

6.2.2.3.Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi

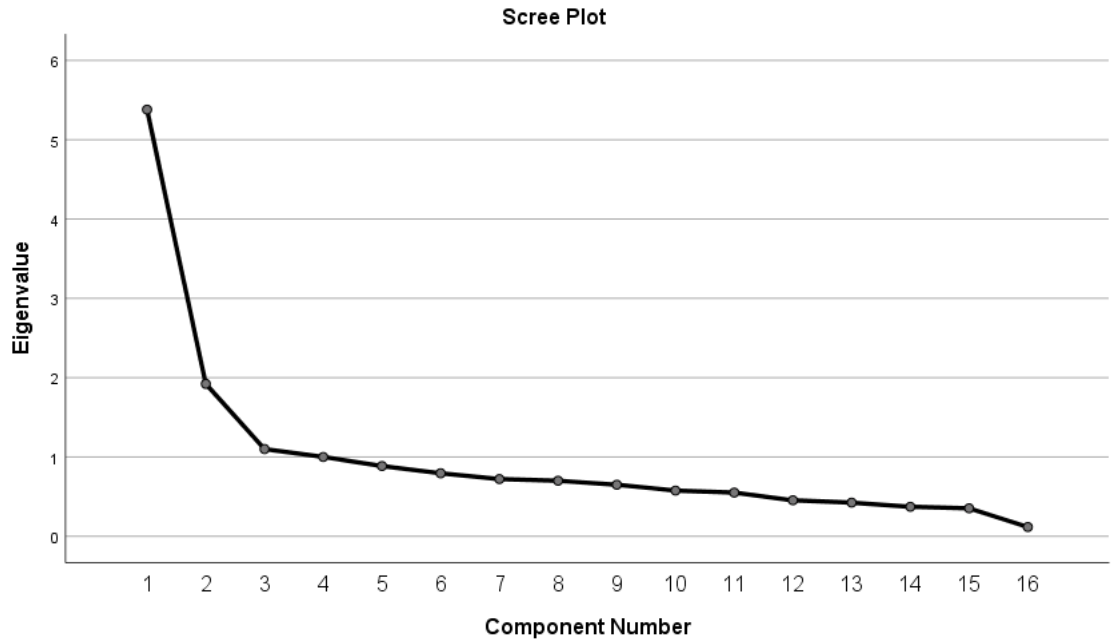
16 maddeden oluşan yeniden ziyaret niyeti ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizinde KMO değeri 0,85 olarak bulunmuş, Bartlett küresellik testine ilişkin p değerinin de 0,05'ten küçük olduğu saptanmıştır. Bu değerlere dayanılarak yeniden ziyaret niyeti ölçeğinin faktör analizi için elverişli olduğu kararına varılmıştır.

Aşağıda Tablo 11'de yeniden ziyaret niyeti ölçeğindeki maddelerin Extraction değerleri gösterilmiştir. Hiçbir maddenin değerlerinin 0,30'un altında olmadığı görüldüğünden bu aşamada tüm maddeler ölçekte tutulmuşlardır.

Tablo 11. Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği Faktör Analizi 1. Deneme Sonuçları

Maddeler	Initial	Extraction
Soru25	1,000	0,46
Soru26	1,000	0,57
Soru27	1,000	0,57
Soru28	1,000	0,65
Soru29	1,000	0,52
Soru30	1,000	0,59
Soru31	1,000	0,56
Soru32	1,000	0,31
Soru33	1,000	0,92
Soru34	1,000	0,46
Soru35	1,000	0,41
Soru36	1,000	0,66
Soru37	1,000	0,53
Soru38	1,000	0,81
Soru39	1,000	0,92
Soru40	1,000	0,47

Yeniden ziyaret niyeti ölçeği için gerçekleştirilen ilk faktör analizine ilişkin Scree Plot grafiği Şekil 1'de gösterilmiştir. Grafik ölçeğin 4 faktörlü bir yapıya sahip olduğunu, ancak ikinci faktörden sonra belirgin bir kırılma olduğunu, ölçeğin iki faktörlü bir yapıya sahip olabileceğini göstermektedir.



Şekil 4. Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği Faktör Analizi 1. Deneme Scree Plot Grafiği

Faktör analizinin yeniden ziyaret niyeti ölçeği için işaret ettiği 4 faktörlü yapı incelendiğinde bir maddenin (Soru35) binişik olduğu görülmüş ve bu madde de ölçekten çıkartılmıştır. 15 madde ile gerçekleştirilen yeni faktör analizi iki maddenin tek bir maddeye yüklendiğini göstermiştir (Soru33, Soru39) ve bu nedenle bu maddeler ölçekten çıkartılarak 13 madde ile faktör analizi tekrarlanmıştır. Tekrarlanan faktör analizi iki faktörlü bir yapıya işaret etmiştir ve ayrıca bir maddenin (Soru38) binişik olduğunu göstermiştir. Kalan 12 maddenin düzeltilmiş madde toplam korelasyonuna bakıldığında bir maddenin (Soru26) değerinin 0,20 olduğu bulunmuştur. Bu madde de ölçekten çıkartılarak 11 madde ile faktör analizi nihai olarak yapılmıştır. 11 madde ile yapılan nihai faktör analizinde tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Aşağıda Tablo 12’de yeniden ziyaret ölçeği için faktör yapısı, faktörlerdeki ifadeler, açıklanan varyans miktarı ve güvenirlik katsayıları sunulmuştur. Tek faktörlü yapının toplam %44,1 varyans açıkladığı tespit edilmiştir. Cronbach Alfa güvenirlik katsayısı ise 0,87 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 12. Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Kod	İfade	Faktör Yüğü
Faktör 1	Soru25	İhtiyacım olduğunda tekrar tedavi için Türkiye'yi tercih ederim	0,51
	Soru27	Tedavi sürecimde bana sağlanan tercüme hizmetinden memnun kaldım.	0,75

Soru28	Tedavimde kullanılan malzemeler ve ekipmanlar çok yüksek kalitededir.	0,71
Soru29	Tedavi sonrası yapılan kontroller ve muayenelerden memnun kaldım.	0,68
Soru30	Ülkeme döndüğümde tercih ettiğim ajansı birden fazla kişiye tavsiye edeceğim.	0,73
Soru31	Ödediğim paraya değdiğini düşünüyorum.	0,69
Soru32	Konakladığım hastane/klinikte hasta bakımının yüksek kalitede olduğunu düşünüyorum.	0,55
Soru34	Hastanelerdeki kısa bekleme süresinin tedavime olumlu bir etkisi olduğunu düşünüyorum.	0,54
Soru36	Tedavi edildiğim bölgeye tekrar gitsem bile tedavi almasam bile memnun olacağım.	0,79
Soru37	Ajansın planladığı tedavi-tatil sürecinden memnun kaldım.	0,67
Soru40	Bana sağlanan hizmetten memnunum ve ülkemdeki arkadaşlarıma tavsiye edeceğim	0,62
Cronbach's alpha=0,87; Açıklanan varyans %44,1; Madde sayısı=11		

6.2.3. Ölçeklerdeki İfadelerin Ortalamalarının Değerlendirilmesi

Aşağıda araştırma kullanılmış olan hizmet kalitesi ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği ve yeniden ziyaret niyeti ölçeğinin her bir maddesine karşılık katılımcıların verdiği puanların ortalamaları Tablo 13, Tablo 14 ve Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 13. Hizmet Kalitesi Ölçeği İfadelerinin Ortalamalarının Değerlendirilmesi

No	İfade	$\bar{x}$	ss
2	Bana sunulan tedavi paketi, fiyat-performans açısından iyidir	4,39	0,93
3	Tedavi gördüğüm hastane/klinik tam donanımlı ve hijyeniktir.	4,50	0,84
4	Tedavimde kullanılan malzemelerin kalite standartları iyidir.	4,40	0,85
5	Ajans tarafından sunulan imkanlar, tedavi sürecini olumlu etkiliyor.	4,41	0,90
7	Tedavi gördüğüm hastanede hemşireler bana ilgi gösterdi ve dikkatliydi.	4,52	0,86
9	Ajans tarafından sağlanan tüm hizmetlerden memnunum.	4,64	0,82
10	Türkiye'de sağlık turizmini düşündüğümde, akla ilk gelen şey kaliteli ve uygun fiyatlı olmasıdır.	4,50	0,84
11	Bana sağlanan hizmetten memnunum ve ülkemdeki arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	4,47	0,89
12	Tedavi paketim, tedavi sonrası bakım ve ilaçları da içerir.	4,55	0,93
14	Tercih ettiğim ajans, bana İngilizce konuşan bir refakatçi hizmeti sunuyor.	4,52	0,86
15	Tedavi gördüğüm hastane/klinik, kalite açısından güvenilirdir.	4,58	0,83

16	Tedavi gördüğüm hastane, dünya kalite standartlarına uygun hareket etmektedir.	4,51	0,89
17	Ajans tarafından sunulan tüm hizmetler yüksek kalitelidir.	4,43	0,93

Tablo 13'teki hizmet kalitesi ölçeğindeki maddelerin ortalama puanlarına bakıldığında ortalamaların 4,39 ila 4,64 arasında değiştiği ve birbirlerine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Ankette 4 değerinin “katılıyorum” ve 5 değerinin de “kesinlikle katılıyorum” ifadelerini karşıladığı hatırlanırsa katılımcıların hizmet kalitesiyle ilgili kendilerine sunulan ifadelerin tamamına katılma düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Bununla birlikte bazı ifadelere katılmaya düzeylerin daha yüksek diğer bazılarına ise katılma düzeylerinin daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların daha yüksek düzeyde katıldığı ifadelerin sırasıyla “ajans tarafından sağlanan tüm hizmetlerden memnunum” (4,64), “tedavi gördüğüm hastane/klinik, kalite açısından güvenilir” (4,58), “tedavi paketim, tedavi sonrası bakım ve ilaçları da içerir” (4,55), “tercih ettiğim ajans, bana İngilizce konuşan bir refakatçi hizmeti sunuyor” (4,52) ve “tedavi gördüğüm hastane, dünya kalite standartlarına uygun hareket etmektedir” (4,51) olduğu saptanmıştır. Katılımcıların daha düşük düzeyde katıldığı ifadelerin sırasıyla “bana sunulan tedavi paketi, fiyat-performans açısından iyidir” (4,39), “tedavimde kullanılan malzemelerin kalite standartları iyidir” (4,40), “ajans tarafından sunulan imkanlar, tedavi sürecini olumlu etkiliyor” (4,41), “ajans tarafından sunulan tüm hizmetler yüksek kalitelidir” (4,43) ve “bana sağlanan hizmetten memnunum ve ülkemdeki arkadaşlarıma tavsiye edeceğim” (4,47) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği İfadelerinin Ortalamalarının Değerlendirilmesi

No	İfade	$\bar{x}$	ss
18	Ajans tarafından sağlanan ön-tedavi danışmanlık hizmetinden memnunum.	4,59	0,77
19	Ajans tarafından bana sunulan gezi fırsatları, tedavime uygun şekilde belirlendi.	4,69	0,79
20	Bana sunulan konaklama, gezi ve tedavi programından memnun kaldım.	4,46	0,90
21	Gördüğüm tedavi dışında farklı bir tedaviye ihtiyacım olduğunda tekrar Türkiye'yi tercih etmeyi düşünüyorum.	4,60	0,78
22	Tercih ettiğim ajans, karşılaştığım herhangi bir komplikasyonda bana yardımcı oluyor.	4,59	0,85

23	Tercih ettiğim ajans tarafından sağlanan transfer ve konaklama imkanları oldukça iyi ve kalitelidir.	4,58	0,83
24	Ajans tarafından bana sunulan oteller, hijyen ve kalite açısından en üst düzeydedir.	4,51	0,91

Tablo 14'teki müşteri memnuniyeti ölçeğindeki maddelerin ortalama puanları incelendiğinde ortalamaların 4,46 ila 4,69 arasında değiştiği ve birbirlerine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Ankette 4 değerinin “katılıyorum” ve 5 değerinin de “kesinlikle katılıyorum” ifadelerini karşıladığı hatırlanırsa katılımcıların müşteri memnuniyetiyle ilgili kendilerine sunulan ifadelerin tamamına katılma düzeylerinin oldukça yüksek olduğu yorumu yapılabilir. Diğer taraftan, bazı ifadelere katılmaya düzeylerin diğerlerine göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların müşteri memnuniyeti ile ilgili daha yüksek düzeyde katılım gösterdiği ifadelerin sırasıyla “ajans tarafından bana sunulan gezi fırsatları, tedavime uygun şekilde belirlendi” (4,69), “gördüğüm tedavi dışında farklı bir tedaviye ihtiyacım olduğunda tekrar Türkiye'yi tercih etmeyi düşünüyorum” (4,60) “tercih ettiğim ajans, karşılaştığım herhangi bir komplikasyonda bana yardımcı oluyor” (4,59) ve “ajans tarafından sağlanan ön-tedavi danışmanlık hizmetinden memnunum” (4,55), olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların daha düşük düzeyde katıldığı ifadelerin sırasıyla “bana sunulan konaklama, gezi ve tedavi programından memnun kaldım” (4,46), “ajans tarafından bana sunulan oteller, hijyen ve kalite açısından en üst düzeydedir” (4,51) ve “tercih ettiğim ajans tarafından sağlanan transfer ve konaklama imkanları oldukça iyi ve kalitelidir” (4,47) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 15. Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği İfadelerinin Ortalamalarının Değerlendirilmesi

No	İfade	$\bar{x}$	ss
25	İhtiyacım olduğunda tekrar tedavi için Türkiye'yi tercih ederim	4,33	0,90
27	Tedavi sürecimde bana sağlanan tercüme hizmetinden memnun kaldım.	4,16	0,74
28	Tedavimde kullanılan malzemeler ve ekipmanlar çok yüksek kalitededir.	4,12	0,75
29	Tedavi sonrası yapılan kontroller ve muayenelerden memnun kaldım.	4,29	0,79
30	Ülkeme döndüğümde tercih ettiğim ajansı birden fazla kişiye tavsiye edeceğim.	4,15	0,75

31	Ödediğim paraya değdiğini düşünüyorum.	4,29	0,79
32	Konakladığım hastane/klinikte hasta bakımının yüksek kalitede olduğunu düşünüyorum.	4,24	0,75
34	Hastanelerdeki kısa bekleme süresinin tedavime olumlu bir etkisi olduğunu düşünüyorum.	4,52	0,80
36	Tedavi edildiğim bölgeye tekrar gitsem bile tedavi almasam bile memnun olacağım.	4,70	0,72
37	Ajansın planladığı tedavi-tatil sürecinden memnun kaldım.	4,48	0,79
40	Bana sağlanan hizmetten memnunum ve ülkemdeki arkadaşlarıma tavsiye edeceğim	4,53	0,81

Tablo 15'teki yeniden ziyaret niyeti ölçeğindeki maddelerin ortalama puanlarına bakıldığında ortalamaların 4,12 ile 4,70 arasında değiştiği anlaşılmaktadır. Diğer iki ölçekle karşılaştırıldığında ortalama puan dağılımlarının arasındaki farkın daha yüksek olduğu yorumu yapılabilir. Bununla birlikte, ankette 4 değerinin “katılıyorum” ve 5 değerinin de “kesinlikle katılıyorum” ifadelerini karşıladığı hatırlanırsa katılımcıların yeniden ziyaret niyetiyle ilgili kendilerine sunulan ifadelere katılma düzeylerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Öte yandan, bazı ifadelere katılmaya düzeylerin daha yüksek diğer bazılarına ise katılma düzeylerinin daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların daha yüksek düzeyde katıldığı ifadelerin sırasıyla “tedavi edildiğim bölgeye tekrar gitsem bile tedavi almasam bile memnun olacağım” (4,70), “bana sağlanan hizmetten memnunum ve ülkemdeki arkadaşlarıma tavsiye edeceğim” (4,53), “hastanelerdeki kısa bekleme süresinin tedavime olumlu bir etkisi olduğunu düşünüyorum” (4,52), “ajansın planladığı tedavi-tatil sürecinden memnun kaldım” (4,48) ve “ihtiyacım olduğunda tekrar tedavi için Türkiye'yi tercih ederim” (4,15) olduğu saptanmıştır. Katılımcıların daha düşük düzeyde katıldığı ifadelerin sırasıyla “tedavimde kullanılan malzemeler ve ekipmanlar çok yüksek kalitededir” (4,12), “ülkeme döndüğümde tercih ettiğim ajansı birden fazla kişiye tavsiye edeceğim” (4,15), “tedavi sürecimde bana sağlanan tercüme hizmetinden memnun kaldım” (4,16), “konakladığım hastane/klinikte hasta bakımının yüksek kalitede olduğunu düşünüyorum” (4,24) ve “ödediğim paraya değdiğini düşünüyorum” (4,29) olduğu tespit edilmiştir.

6.2.4. Ölçeklere Ait Betimsel İstatistikler

Tablo 16’da araştırmada kullanılan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret ölçeklerine ilişkin betimsel istatistikler verilmiştir.

Tablo 16. Çalışmada Kullanılan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeğinin Alt Boyut Puanlarının Betimleyici İstatistik Tablosu

Değişkenler	Min.	Max.	$\bar{x}$	ss
Hizmet Kalitesi	1,46	5,00	4,49	0,68
Müşteri Memnuniyeti	1,14	5,00	4,57	0,66
Yeniden Ziyaret Niyeti	1,45	5,00	4,35	0,51

Hizmet kalitesi ölçeği ortalama puanın 4,49 olduğu bulunmuştur. Ankette 4 değerinin “katılıyorum” ve 5 değerinin de “kesinlikle katılıyorum” ifadelerini karşıladığı hatırlanırsa katılımcıların hizmet kalitesiyle ilgili kendilerine sunulan ifadelere katılma düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Benzer olarak, müşteri memnuniyeti ölçeği ortalama puanı 4,57 olarak bulunduğu ve yeniden ziyaret etme niyeti ortalama puanı da 4,35 olarak bulunduğu katılımcıların müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti ilgili kendilerine sunulan ifadeler katılma düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret ölçeklerine ilişkin ortalama puanları yüksek olsa da müşteri memnuniyeti ortalama puanının diğer ölçeklere göre daha yüksek, tersine yeniden ziyaret niyeti ortalama puanının ise diğer ölçeklere göre daha düşük olduğu görülmektedir.

6.2.5. Normallik Analizi

Değişkenler	$\bar{x}$	ss	Çarpıklık	Sh.	Basıklık	Sh.
Hizmet Kalitesi	4,49	0,68	-2,81	0,12	7,65	0,24
Müşteri Memnuniyeti	4,57	0,66	-2,96	0,12	9,66	0,24
Yeniden Ziyaret Niyeti	4,35	0,51	-2,88	0,12	10,14	0,24

Tablo 17. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeği için Normallik Varsayımının İncelenmesi

Tablo 17’de araştırmada kullanılan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti veyeniden ziyaret ölçeklerine ilişkin normallik analizi bulguları verilmiştir.

Kullanılan ölçek ve alt boyutlar için normallik varsayımının incelenmesinde çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmıştır. Bu değerlerin $\pm 2,00$ aralığında olması beklenmektedir (George ve Mallery, 2010). Yapılan incelenmeler sonucunda çalışmada kullanılan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 2,00$ kriterleri dışında olduğu görülmüştür. Bu nedenle ölçeklere ait verilerin normal dağılmadığı kabul edilmiştir. Veri dağılımları normal olmadığı için çalışma kapsamında gerçekleştirilecek analizler için parametrik olmayan testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

6.2.6. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Ölçeklerinin Fark Analizleri

Bu kısımda araştırmada kullanılan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret ölçekleri düzeylerinin katılımcıların cinsiyetine, dinine, eğitim düzeyine, medeni durumuna, yaşına, çalıştığı yerdeki pozisyonuna, aylık gelirine ve geldikleri kaynak ülkeye göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 18. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Düzeyinin Cinsiyete Göre Fark Analizleri

Ölçek	Cinsiyet	N	Mean Rank	Sum of Ranks	U	p
Hizmet Kalitesi	Kadın	163	191,21	31167,50	17801,5	0,03
	Erkek	249	216,51	53910,50	0	
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	163	201,19	32793,50	19427,5	0,45
	Erkek	249	209,98	52284,50	0	
Yeniden Ziyaret Niyeti	Kadın	163	202,60	33023,00	19657,0	0,60
	Erkek	249	209,06	52055,00	0	

Cinsiyet değişkeni için katılımcıların hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti ölçeğinin toplam puan ortalamaları arası farklar Mann Whitney U testi ile incelenmiştir.

Kadın ve erkek katılımcıların hizmet kalitesi toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($U=17801,50$ ve $p<0,05$). Erkek katılımcıların hizmet kalitesi toplam puan ortalamalarının kadın katılımcıların toplam puan ortalamalarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan, kadın ve erkek katılımcılar arasında müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti ölçekleri açısından anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($U=19427,50$ ve $p>0,05$, $U=19657,00$ ve $p>0,05$).

Tablo 19. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Düzeyinin Dine Göre Fark Analizleri

Ölçek	Din	n	Mean Rank	H	p	Fark
Hizmet Kalitesi	Hristiyanlık	307	200,42	6,88	0,03	b>a
	İslam	79	237,06			
	Diğer	26	185,40			
Müşteri Memnuniyeti	Hristiyanlık	307	205,68	0,44	0,80	
	İslam	79	204,86			
	Diğer	26	221,17			
Yeniden Ziyaret Niyeti	Hristiyanlık	307	209,37	12,32	0,00	a>b
	İslam	79	175,53			c>b
	Diğer	26	266,73			

Din değişkeni için katılımcıların hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti ölçeğinin puan ortalamaları arası farklar Kruskal Wallis testi ile incelenmiştir.

Din kategorilerine göre hizmet kalitesi puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($H=6,88$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi iki din kategorisi arasında olduğuna bakıldığında, anlamlı farklılığın Müslüman ve Hristiyan grupları arasında ve Müslüman grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, Müslüman katılımcıların hizmet kalitesi algı düzeyinin Hristiyan katılımcılarınkinden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Din kategorilerine göre müşteri memnuniyeti puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($H=0,44$ ve $p>0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların dinleri farklılaşsa dahi müşteri memnuniyeti algı düzeylerinin farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Din kategorilerine göre yeniden ziyaret niyeti puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($H=12,32$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi iki din kategorisi arasında olduğuna bakıldığında, anlamlı farklılığın Müslüman ile Hristiyan ve diğer din grupları arasında ve Müslüman grubu aleyhine olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, Müslüman katılımcıların yeniden ziyaret niyeti düzeyinin Hristiyan ve diğer dinlerden katılımcılarınkinden daha düşük olduğu bulunmuştur.

Tablo 20. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Fark Analizleri

Eğitim durumu değişkeni için katılımcıların arası farklar Mann Whitney U testi ile incelenmiştir ve sonuçları tablo 20’de verilmiştir.

Ölçek	Eğitim Durumu	N	Mean Rank	Sum of Ranks	U	p
Hizmet Kalitesi	Lise	293	202,75	59406,00	16335,00	0,31
	Üniversite	119	215,73	25672,00		
Müşteri Memnuniyeti	Lise	293	200,35	58704,00	15633,00	0,09
	Üniversite	119	221,63	26374,00		
Yeniden Ziyaret Niyeti	Lise	293	208,08	60968,50	16969,50	0,67
	Üniversite	119	202,60	24109,50		

Lise ve üniversite mezunu katılımcılar arasında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti ölçekleri açısından anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($U=16335,00$ ve $p>0,05$, $U=16333,00$ ve $p>0,05$, $U=16969,50$ ve $p>0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların eğitim düzeyi farklılaşsa dahi hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti düzeyleri farklılaşmamaktadır.

Tablo 21. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Düzeyinin Medeni Durumuna Göre Fark Analizleri

Medeni durum değişkeni için katılımcıların hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti ölçeğinin toplam puan ortalamaları arası farklar Mann Whitney U testi ile incelenmiştir ve sonuçları tablo 21’de verilmiştir.

Ölçek	Medeni Durumu	N	Mean Rank	Sum of Ranks	U	P
Hizmet Kalitesi	Bekar	97	179,54	17415,00	12662,00	0,01
	Evli	315	214,80	67663,00		
Müşteri Memnuniyeti	Bekar	97	220,73	21411,00	13897,00	0,17
	Evli	315	202,12	63667,00		
Yeniden Ziyaret Niyeti	Bekar	97	238,62	23146,00	12162,00	0,00
	Evli	315	196,61	61932,00		

Bekar ve evli katılımcıların hizmet kalitesi toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($U=12622,00$ ve $p<0,05$). Evli katılımcıların hizmet kalitesi puan ortalamalarının bekar katılımcıların puan ortalamalarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, bekar ve evli katılımcıların yeniden ziyaret niyeti puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($U=12162,00$ ve $p<0,05$). Bekar katılımcıların yeniden ziyaret niyeti puan ortalamalarının evli katılımcıların puan ortalamalarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan, bekar ve evli katılımcılar arasında Müşteri Memnuniyeti açısından anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($U=13897,00$ ve $p>0,05$, $U=19657,00$ ve $p>0,05$).

Tablo 22. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Düzeyinin Yaşa Göre Fark Analizleri

Yaş değişkeni için katılımcıların hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti ölçeğinin puan ortalamaları arası farklar Kruskal Wallis testi ile incelenmiştir ve tablo 22’de gösterilmiştir.

Ölçek	Yaş	n	Mean Rank	H	p	Fark
Hizmet Kalitesi	20-30	53	178,79	6,26	0,10	
	31-40	188	220,71			
	41-50	106	201,11			
	50 yaş +	65	196,77			
	20-30	53	235,42			

Müşteri Memnuniyeti	31-40	188	211,81	6,41	0,09	
	41-50	106	191,20			
	50 yaş +	65	192,50			
Yeniden Ziyaret Niyeti	20-30	53	245,28	8,16	0,04	a>b
	31-40	188	200,32			a>c
	41-50	106	192,25			
	50 yaş +	65	216,00			

Yaş kategorilerine göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($H=6,26$ ve $p>0,05$; $H=6,41$ ve $p>0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların yaşları farklılaşsa dahi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algı düzeylerinin farklılaşmadığı anlaşılmaktadır.

Yaş kategorilerine göre yeniden ziyaret niyeti puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($H=8,16$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi iki yaş kategorisi arasında olduğuna bakıldığında, anlamlı farklılığın 20-30 yaş grubu ile 31-40 ve 41-50 yaş grupları arasında ve 20-30 yaş grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, 20-30 yaş grubu katılımcıların yeniden ziyaret niyeti düzeyinin 31-40 ve 41-50 yaş grubu katılımcılarınkinden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 23. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Düzeyinin Şirketteki Pozisyona Göre Fark Analizleri

Şirketteki pozisyon değişkeni için katılımcıların hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti ölçeğinin puan ortalamaları arası farklar Kruskal Wallis testi ile incelenmiştir ve tablo 23’de gösterilmiştir.

Ölçek	Şirketteki Pozisyon	n	Mean Rank	H	p	Fark
Hizmet Kalitesi	Çalışan	328	205,99	12,31	0,01	d>a
	Şef	42	198,45			d>b
	Müdür	30	178,97			d>c
	Genel Müdür	12	317,33			
Müşteri Memnuniyeti	Çalışan	328	211,91	6,05	0,11	
	Şef	42	178,26			
	Müdür	30	175,32			
	Genel Müdür	12	235,33			
Yeniden Ziyaret Niyeti	Çalışan	328	208,01	4,79	0,19	
	Şef	42	193,36			
	Müdür	30	184,15			
	Genel Müdür	12	267,17			

Şirketteki pozisyon kategorilerine göre hizmet kalitesi puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($H=12,31$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi iki şirketteki pozisyon kategorisi arasında olduğuna bakıldığında, anlamlı farklılığın genel müdür grubu ile diğer gruplar arasında ve genel müdür grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, genel müdür grubu katılımcıların hizmet kalitesi algı düzeyinin diğer katılımcılarınkinden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Şirketteki pozisyon kategorilerine göre müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($H=6,05$ ve $p>0,05$; $H=4,79$ ve $p>0,05$). Başka bir ifadeyle, katılımcıların çalıştıkları şirketlerdeki pozisyonları farklılaşsa dahi müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti düzeylerinin farklılaşmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 24. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Düzeyinin Gelir Durumuna Göre Fark Analizleri

Gelir durumu değişkeni için katılımcıların hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti ölçeğinin puan ortalamaları arası farklar Kruskal Wallis testi ile incelenmiştir ve tablo 24’de gösterilmiştir.

Ölçek	Gelir Durumu	n	Mean Rank	H	p	Fark
Hizmet Kalitesi	5000 € ve -	150	221,70	5,78	0,12	
	5001-7000 €	205	202,89			
	7001-9000 €	41	175,59			
	9001 € ve +	16	189,50			
Müşteri Memnuniyeti	5000 € ve -	150	220,28	4,21	0,24	
	5001-7000 €	205	197,28			
	7001-9000 €	41	211,98			
	9001 € ve +	16	181,34			
Yeniden Ziyaret Niyeti	5000 € ve -	150	223,54	8,92	0,03	d>b
	5001-7000 €	205	192,65			
	7001-9000 €	41	194,77			
	9001 € ve +	16	254,25			

Gelir durumu kategorilerine göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($H=5,78$ ve $p>0,05$; $H=4,21$ ve $p>0,05$). Başka bir ifadeyle, katılımcıların gelir durumları farklılaşsa

dahi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algı düzeylerinin farklılaşmadığı anlaşılmaktadır.

Gelir durumu kategorilerine göre yeniden ziyaret niyeti puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($H=8,92$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi iki gelir durumu kategorisi arasında olduğuna bakıldığında, anlamlı farklılığın 9001€ grubu ile 5001-7000€ grubu arasında ve 9001€ grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, 9001€ grubu katılımcıların yeniden ziyaret niyeti düzeyinin 5001-7000€ grubu katılımcılarınkinden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 25. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Düzeyinin Kaynak Ülkeye Göre Fark Analizleri

Kaynak ülke değişkeni için katılımcıların hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti ölçeğinin puan ortalamaları arası farklar Kruskal Wallis testi ile incelenmiştir ve tablo 25’de gösterilmiştir.

Ölçek	Kaynak Ülke	n	Mean Rank	H	p	Fark
Hizmet Kalitesi	İngiltere ^a	76	158,70	55,94	0,00	c<b,d,e,i,j,k,m
	İrlanda ^b	64	241,45			f<b,d,e,i,j
	Belçika ^c	30	139,38			a<b,d,e,i,j
	Hollanda ^d	33	246,71			h<b,d,e
	Almanya ^e	48	267,80			m<e
	Fransa ^f	30	151,58			i<e
	Polonya ^g	9	223,89			
	Rusya ^h	19	168,37			
	BAE ⁱ	43	216,09			
	Suudi Arabistan ^j	16	248,91			
	Avusturya ^k	6	248,42			
	Amerika ^l	4	221,25			
	İsviçre ^m	23	204,37			
	Kuveyt ⁿ	76	198,38			
Müşteri Memnuniyeti	İngiltere ^a	64	271,77	57,40	0,00	b<a,d,f,g,h,i,j,k,m,n
	İrlanda ^b	30	130,50			m<a,d,g,h,i,j
	Belçika ^c	33	221,94			c<a,d
	Hollanda ^d	48	252,82			h<c
	Almanya ^e	30	174,37			i<c
	Fransa ^f	9	177,28			e<c
	Polonya ^g	19	210,53			e<n
	Rusya ^h	43	209,48			
	BAE ⁱ	16	183,88			

	Suudi Arabistan ^j	6	169,67			
	Avusturya ^k	4	169,88			
	Amerika ^l	23	130,20			
	İsviçre ^m	11	160,50			
	Kuveyt ⁿ	64	237,31			
Yeniden Ziyaret Niyeti	İngiltere ^a	30	174,50	60,37	0,00	i<d
	İrlanda ^b	33	198,44			i>a,b,f,g,k,m
	Belçika ^c	48	166,78			j> a,b,f,g,k,m
	Hollanda ^d	30	270,03			h<a,b,f,k,m
	Almanya ^e	9	282,78			h>g
	Fransa ^f	19	146,63			e> a,b,f,g,m
	Polonya ^g	43	133,24			c<a,b,f,g
	Rusya ^h	16	144,91			
	BAE ⁱ	6	260,42			
	Suudi Arabistan ^j	4	225,13			
	Avusturya ^k	23	236,02			
	Amerika ^l	11	201,68			
	İsviçre ^m	76	158,70			
	Kuveyt ⁿ	30	139,38			

Kaynak ülkelere göre hizmet kalitesi puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($H=55,94$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi iki ülke arasında olduğuna bakıldığında, Belçika'dan gelen katılımcıların hizmet kalitesi algı düzeyinin İrlanda'dan, Hollanda'dan, Almanya'dan, BAE'den, Suudi Arabistan'dan, Avusturya'dan ve İsviçre'den gelen katılımcılardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Fransa'dan gelen katılımcıların hizmet kalitesi algı düzeyinin ise İrlanda'dan, Hollanda'dan, Almanya'dan, BAE'den ve Suudi Arabistan'dan gelen katılımcılardan daha düşük olduğu saptanmıştır. Aynı şekilde, İngiltere'den gelen katılımcıların hizmet kalitesi algı düzeyinin İrlanda'dan, Hollanda'dan, Almanya'dan, BAE'den ve Suudi Arabistan'dan gelen katılımcılardan daha düşük olduğu saptanmıştır. Rusya'dan gelen katılımcıların hizmet kalitesi algı düzeyinin İrlanda'dan, Hollanda'dan ve Almanya'dan gelen katılımcılardan daha düşük olduğu bulunmuştur. BAE'den ve İsviçre'den gelen katılımcıların hizmet kalitesi algı düzeyinin de Almanya'dan gelen katılımcılardan daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Kaynak ülkelere göre müşteri memnuniyeti puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($H=57,40$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi iki ülke arasında olduğuna bakıldığında, İrlanda'dan gelen katılımcıların müşteri memnuniyeti algı düzeyinin, İngiltere'den, Hollanda'dan, Fransa'dan, Polonya'dan,

BAE'den, Suudi Arabistan'dan, Avusturya'dan, İsviçre'den ve Kuveyt'ten gelen katılımcılardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir. İsviçre'den gelen katılımcıların müşteri memnuniyeti algı düzeyinin ise İngiltere'den, Hollanda'dan, Fransa'dan, Polonya'dan, BAE'den ve Suudi Arabistan'dan gelen katılımcılardan daha düşük olduğu saptanmıştır. Belçika'dan gelen katılımcıların müşteri memnuniyeti algı düzeyinin İngiltere'den ve Hollanda'dan gelen katılımcılardan daha düşük olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan Belçika'dan gelen katılımcıların müşteri memnuniyeti algı düzeyinin Rusya'dan, BAE'den ve Almanya'dan gelen katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır. Almanya'dan gelen katılımcıların müşteri memnuniyeti algı düzeyinin Kuveyt'ten gelen katılımcılardan daha düşük olduğu bulunmuştur.

Kaynak ülkelere göre yeniden ziyaret niyeti puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($H=60,37$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi iki ülke arasında olduğuna bakıldığında, BAE'den gelen katılımcıların yeniden ziyaret niyeti düzeyinin Hollanda'dan gelen katılımcılardan daha düşük, diğer taraftan, İngiltere'den, İrlanda'dan, Fransa'dan, Polonya'dan, Avusturya'dan ve İsviçre'den gelen katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Suudi Arabistan'dan gelen katılımcıların yeniden ziyaret niyeti düzeyinin de İngiltere'den, İrlanda'dan, Fransa'dan, Polonya'dan, Avusturya'dan ve İsviçre'den gelen katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Almanya'dan gelen katılımcıların yeniden ziyaret niyeti düzeyinin de İngiltere'den, İrlanda'dan, Fransa'dan, Avusturya'dan ve İsviçre'den gelen katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Rusya'dan gelen katılımcıların yeniden ziyaret niyeti düzeyinin Polonya'dan gelen katılımcılardan daha yüksek, diğer taraftan, İngiltere'den, İrlanda'dan, Fransa'dan, Avusturya'dan ve İsviçre'den gelen katılımcılardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Belçika'dan gelen katılımcıların da yeniden ziyaret niyeti düzeyinin İngiltere'den, İrlanda'dan, Fransa'dan ve Polonya'dan gelen katılımcılardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

6.2.7. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçekleri İlişki Analizi

Ölçek/Alt Boyut	Hizmet Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	Yeniden Ziyaret Niyeti
Hizmet Kalitesi	1		

Müşteri Memnuniyeti	0,44***	1	
Yeniden Ziyaret Niyeti	0,07	0,19***	1

Tablo 26. Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Ölçeğinin Alt Boyut Arasındaki Korelasyon

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti ölçeklerinin puanları arasındaki ilişkiler spearman korelasyon testi ile analiz edilmiştir ve tablo 26’da gösterilmiştir.

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Hizmet kalitesi puanları ile müşteri memnuniyeti puanları arasında istatistiki olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($\rho=0,44$ ve $p<0,05$). Başka bir ifadeyle, katılımcıların hizmet kalitesi algı düzeyindeki bir artış onların müşteri memnuniyeti algı düzeylerinde de bir artış olarak görülmektedir.

Hizmet Kalitesi puanları ile yeniden ziyaret niyeti puanları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($\rho=0,07$ ve $p>0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların hizmet kalitesi algı düzeyinde bir artış olduğunda onların yeniden ziyaret niyeti düzeylerinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Müşteri Memnuniyeti puanları ile yeniden ziyaret niyeti puanları arasında istatistiki olarak anlamlı pozitif yönde düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($\rho=0,19$ ve $p<0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların müşteri memnuniyeti algı düzeyindeki bir artış onların yeniden ziyaret niyeti düzeylerinde de bir artış olarak görülmektedir.

Başka bir deyişle elde edilen sonuçlar, Kuşadası ilçesini sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden yabancı turistlerin aldıkları hizmetin kalitesini daha yüksek algıladıklarında Türkiye ziyaretlerinden daha memnun olduklarını ve bu memnuniyetin arttığında Türkiye'yi yeniden ziyaret etme niyetlerinin yükseldiğini göstermiştir. Alanyazındaki yapılan benzer çalışmalarda da benzer sonuçlara rastlanmıştır. Türkiye'ye sağlık turizmi için gelen turistler üzerinde yapılan araştırmalar, hizmet kalitesi algısı ile müşteri

memnuniyeti arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğunu ve müşteri memnuniyetinin aynı zamanda müşteri sadakatini olumlu bir şekilde etkilediğini göstermiştir (Akdu, 2014).

6.2.8. Hipotez Testi Sonuçları

Aşağıda Tablo 27’de araştırmada test edilen hipotezlerin test sonuçları gösterilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre H1, H3, H4, H5 ve H6 hipotezleri kabul edilirken H1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 27. Hipotez Testi Sonuçları

No	Hipotez	Sonuç
H1	Sağlık turizmi amacıyla Türkiye'ye gelen turistlerin hizmet kalitesi algı düzeyi ile müşteri memnuniyeti düzeyi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H2	Sağlık turizmi amacıyla Türkiye'ye gelen turistlerin hizmet kalitesi algı düzeyi ile yeniden ziyaret etme niyeti düzeyi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
H3	Sağlık turizmi amacıyla Türkiye'ye gelen turistlerin müşteri memnuniyeti düzeyi ile yeniden ziyaret etme niyeti düzeyi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H4	Sağlık turizmi amacıyla Türkiye'ye gelen turistlerin hizmet kalitesi algı düzeyi turistlerin demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H5	Sağlık turizmi amacıyla Türkiye'ye gelen turistlerin müşteri memnuniyeti düzeyi turistlerin demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H6	Sağlık turizmi amacıyla Türkiye'ye gelen turistlerin yeniden ziyaret etme niyeti düzeyi turistlerin demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	Kabul

7. BÖLÜM TARTIŞMA VE SONUÇ

Turizm, eskiden "bacasız fabrika" olarak adlandırılan bir sektördür ve dünya genelinde ülkeler için önemli bir gelir kaynağıdır. Turizm, çeşitli türleri olan bir sektördür ve son yıllarda en popüler, gelir getiren ve yatırım yapılan türü sağlık turizmidir. Türkiye'nin coğrafi konumu ve turistik özellikleri, sağlık turizmi açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Ülkemiz, sağlık turizmi faaliyetleri için gereken tüm niteliklere sahip, gelişmiş ülkelerle eş değer düzeyde sağlık eğitimine sahip nitelikli sağlık personeli ve son teknolojiye sahip akredite hastanelerle önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Özel hastane sayısındaki artışla birlikte sağlık hizmetlerinin kalitesi, uzman doktor ve sağlık çalışanlarının sayısı ile teknolojik imkanların artması, Türkiye'nin sağlık turizminde öne çıkmasını sağlamış ve birçok ülkeyi geride bırakmıştır. Türkiye'deki hastaneler, üst düzey sağlık hizmetleri sunarak yüksek kalite standartlarına sahiptir. Birçok hastane uluslararası akreditasyonlara sahip olup sağlık turizminde öne çıkmaktadır (Tuna, 2016). Türkiye'de bulunan hastaneler, uzmanlaşmış doktorlar ve cerrahlar ile birlikte çeşitli tıbbi alanlarda hizmet vermektedir. Hastaneler, ileri düzeyde tıbbi teknoloji ve ekipmanlar kullanarak hastaların tedavilerini gerçekleştirmektedir (Korkmazgil, 2020).

Sağlık turizmi alanında yapılan araştırmalar, sağlık turistlerinin genellikle kaliteli hizmet beklentisine sahip olduğunu ve bu beklentinin karşılandığını göstermektedir. Özellikle yapılan anket çalışmaları, sağlık turistlerinin aldıkları hizmetten memnuniyet düzeyi ile gördükleri tedavinin kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular, literatürdeki diğer araştırmaları desteklemektedir ve sağlık turizminde hizmet kalitesinin önemini vurgulamaktadır.

Son dönemde Türkiye, sağlık turizmi sektöründe öne çıkan bir ülke haline gelmiştir. Bunun temel sebebi, yüksek kaliteli sağlık hizmetleri sunmasıdır. Ancak, Türkiye'yi tercih eden sağlık turistlerinin motivasyonu yalnızca kaliteli sağlık hizmetlerine dayanmamaktadır; müşteri memnuniyeti de önemli bir faktördür.

Türkiye'deki sağlık turizmi sektörü, hastaların beklentilerini karşılamaya yönelik çabalarını sürdürmektedir ve müşteri memnuniyeti odaklı çalışmalar yapmaktadır (Kırlar, 2019). Bu bağlamda yapılan birçok araştırma, sağlık turistlerinin Türkiye'deki sağlık

hizmetlerinden memnun kaldıklarını ortaya koymaktadır (İzci, 2018). Türkiye'nin sağlık turizmi sektöründeki başarısı, hem yüksek kaliteli sağlık hizmetleri sunmasına hem de müşteri memnuniyetini ön planda tutmasına dayanmaktadır.

Sağlık hizmetlerinin dünya genelinde daha erişilebilir hale gelmesi, sağlık turizmini ön plana çıkaran önemli bir kavram haline getirmiştir. Sağlık turizmi, küreselleşen sağlık hareketleri arasında yer almakta ve hem dünya genelinde hem de ülkemizde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Son yıllarda hastaların memnuniyet düzeylerini ve tercih nedenlerini araştıran çalışmaların sayısında önemli bir artış gözlenmektedir. Yaptığımız araştırma, Türkiye'de ve dünya genelinde sağlık turizmi ve yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, sağlık amacıyla ülkemize gelen yabancı turistlerin en önemli özellikleri sırasıyla "kalite beklentisi", "maliyet", "güvenilirlik", "memnuniyet" ve "turistik özellikler" olarak belirlenmiştir.

Türkiye'deki sağlık turizmi sektörü, müşteri memnuniyetine odaklı çalışmalar yürüterek, hastaların taleplerini karşılamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, hastaneler ve sağlık turizmi acenteleri, müşteri geri bildirimlerine önem vererek ve bu geri bildirimlere dayanarak hizmetlerini şekillendirmektedir. Birçok çalışmada, estetik sağlık turizmi için Türkiye'ye gelen hastaların çok büyük bir kısmının memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu belirtilmiştir. Benzer araştırmalarda, hastaların önemli bir kısmı Türkiye'de aldıkları sağlık hizmetlerinden sonra tekrar Türkiye'ye gelmeyi düşündükleri saptanmıştır.

Benzer şekilde, başka bir araştırmada, Türkiye'deki sağlık turizmi hizmetlerinin kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu vurgulanmıştır. Araştırmada, müşteri memnuniyetinin artmasıyla birlikte, sağlık turistlerinin Türkiye'ye tekrar gelme ve sağlık hizmetlerini başkalarına önerme olasılıklarının arttığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular, Türkiye'deki sağlık turizmi sektörünün müşteri memnuniyetine odaklanmasının önemini ve memnuniyetin artmasıyla sektörün büyüme potansiyelinin artabileceğini göstermektedir.

Aydın'ın Kuşadası ilçesinde yapılan anket çalışmasında Türkiye'ye sağlık hizmeti almak için gelen yabancı turistlerin aldığı hizmetlere ilişkin hizmet kalitesi algısı,

Türkiye'yi ziyaretlerinden duydukları memnuniyet ve Türkiye'yi yeniden ziyaret niyetleri incelenmiş ve bu olgular arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Ayrıca, hizmet kalitesi algısının, ziyaret memnuniyetinin ve yeniden ziyaret niyetinin cinsiyet, din, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir durumu, işteki pozisyon ve kaynak ülke değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırılmıştır.

Araştırmanın bulguları Kuşadası ilçesini sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden yabancı turistlerin aldıkları hizmetin kalitesini yüksek düzeyde algıladıklarını, Türkiye'ye yaptıkları ziyaretten memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu ve Türkiye'yi yeniden ziyaret etme niyetlerinin de yüksek olduğunu göstermiştir. Bulgular ayrıca, Kuşadası ilçesini sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden yabancı turistlerin aldıkları hizmetin kalitesiyle ilgili algı düzeyleri arttığı zaman onların Türkiye'ye yaptıkları ziyaretten memnuniyet düzeylerinin de arttığını göstermiştir. Kuşadası ilçesini sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye'ye yaptıkları ziyaretten memnuniyet düzeyleri arttığı zaman ise Türkiye'yi yeniden ziyaret niyetlerinin yükseldiği belirlenmiştir. Alanyazındaki araştırmaların da benzer bulgular elde ettikleri görülmüştür. Sağlık turizmi için Türkiye'ye gelen turistlerle yapılan araştırmada hizmet kalitesi algısı ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu ve müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakatini pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir (Akdu, 2014). Hizmet kalitesi ile kültürel miras alanlarını yeniden ziyaret etme niyeti ve müşteri memnuniyeti ile kültürel miras alanlarını yeniden ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Süer, 2021). Kapadokya bölgesi destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyetini ve yeniden ziyaret niyetini pozitif yönlü ve anlamlı biçimde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, ziyaretçi memnuniyetinin yeniden ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Koç ve Eren, 2021). Türkiye'de sekiz farklı kayak merkezinde gerçekleştirilen araştırmada hizmet kalitesinin turistlerin müşteri memnuniyetini etkilediği ve müşteri memnuniyetinin de yeniden ziyaret etme niyetinin etkilediği saptanmıştır. Müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesinin yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisine aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Silik ve Ünlüönen, 2018). İranlı turistlerin Türkiye'deki tatillerinde algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyetlerini ve yeniden ziyaret etme niyetini etkilediği bulunmuştur (Tabatabaeinasab ve Eşitti, 2021). Turistlerin müze ziyaretinde algıladıkları hizmet kalitesinin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti

üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Göktaş ve Ülkü 2021). Anadolu Medeniyetleri Müzesini ziyaret eden turistlerle yapılan çalışmada algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve yeniden ziyaret niyetini pozitif yönlü ve anlamlı biçimde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Sert ve Karacaoğlu, 2018). Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerle yapılan araştırmada yaşanan deneyimlerin müşteri memnuniyetini etkilediği ve müşteri memnuniyetinin ise yeniden ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu saptanmıştır (Keskin, Sezen ve Dağ, 2020). Yozgat ilindeki termal tesislere gelen turistlerle yapılan araştırmada hizmet kalitesinin yeniden ziyaret üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Akbolat ve Durmuş, 2017).

Araştırmada, Kuşadası ilçesini sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden yabancı turistlerin aldıkları hizmetin kalitesiyle ilgili algılarının cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Erkek yabancı turistlerin hizmet kalitesi algı düzeylerinin kadınlarınkinden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu bulgu kadın turistlerin hizmet kalitesi açısından daha seçici olduğunu göstermektedir. Kadın ve erkek turistler arasındaki bu farklılık cinsiyete göre alınan sağlık hizmetlerinin farklılığından da kaynaklanmış olabilir. Kuşadası ilçesini sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye'ye yaptıkları ziyaretten memnuniyet düzeylerinin ve Türkiye'yi yeniden ziyaret niyetlerinin ise cinsiyet değişkeninden etkilenmediği anlaşılmıştır. Alanyazındaki araştırmalar hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetinin cinsiyete göre değişimleri açısından birbirinden farklı sonuçlar elde etmişlerdir. Bazı araştırmalar hizmet kalitesi algısının, müşteri memnuniyetinin ve yeniden ziyaret etme niyetinin cinsiyete göre farklılaşmadığını (Kılınç, 2017; Akbolat ve Durmuş, 2017; Mahmood, 2020) ve bazıları da kadınların hizmet kalitesi algısının ve müşteri memnuniyetinin daha yüksek olduğunu (Akdu, 2014). Araştırmalar arasındaki bu farklılıklar çalışılan örneklemin farklı olmasından kaynaklandığı kadar destinasyonların ve turizm amaçlarının farklı olmasından da kaynaklanabilir.

Araştırmada, Kuşadası ilçesini sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden yabancı turistlerin aldıkları hizmetin kalitesiyle ilgili algılarının ve Türkiye'yi yeniden ziyaret niyetlerinin dinlerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Müslüman turistlerin hizmet kalitesi algı düzeyinin Hristiyan katılımcılarınkinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, Müslüman turistlerin Türkiye'yi yeniden ziyaret niyetinin diğer

dinlerden turistlere göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müslüman turistlerin hizmet kalitesi algısı daha yüksek iken yeniden ziyaret niyetinin düşük olması dikkat çekicidir. Gelecekteki araştırmalarda bu olgu daha detaylı incelenmelidir. Kuşadası ilçesini sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye'ye yaptıkları ziyaretten memnuniyet düzeylerinin ise dine göre farklılaşmadığı anlaşılmıştır. Alanyazında hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetinin turistlerin dinine göre farklılaşmasını inceleyen araştırmalara rastlanmamıştır.

Araştırmada, Kuşadası ilçesini sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden yabancı turistlerin aldıkları hizmetin kalitesiyle ilgili algılarının, Türkiye'ye yaptıkları ziyaretten memnuniyet düzeylerinin ve Türkiye'yi yeniden ziyaret niyetlerinin eğitim durumuna göre farklılaşmadığı, eğitim düzeyinin turistlerin hizmet kalitesi algısını, müşteri memnuniyetini ve yeniden ziyaret niyetini belirleyen bir etken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Alanyazındaki araştırmaların çoğunlukla bu araştırmanın bulgularıyla uyumlu olduğu görülmektedir. Akdu (2014) hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin eğitim düzeyine göre farklılaşmadığını tespit etmiştir. Mahmood (2020) ise hizmet kalitesi algısının eğitim düzeyine göre farklılaşmadığını, bununla birlikte müşteri memnuniyetinin eğitim düzeyine göre farklılaştığını belirlemiştir. Akbolat ve Durmuş (2017) ise ilköğretim ve lise mezunlarının hizmet kalitesi algısının ve yeniden ziyaret niyetinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırmada, Kuşadası ilçesini sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden yabancı turistlerin aldıkları hizmetin kalitesiyle ilgili algılarının ve Türkiye'yi yeniden ziyaret niyetlerinin medeni duruma göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Evli turistlerin hizmet kalitesi algı düzeyinin bekar katılımcılarınkinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, bekar turistlerin Türkiye'yi yeniden ziyaret niyetinin evli turistlere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Evli turistlerin hizmet kalitesi algısı daha yüksek iken yeniden ziyaret niyetlerinin daha düşük olması evli turistlerin bekar turistlere göre daha az boş zamanlarının olması ve ekonomik yükümlülüklerin daha fazla olmasıyla açıklanabilir. Kuşadası ilçesini sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye'ye yaptıkları ziyaretten memnuniyet düzeylerinin ise medeni duruma göre farklılaşmadığı anlaşılmıştır. Alanyazında hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve

yeniden ziyaret niyetinin turistlerin medeni durumuna göre farklılaşmasını inceleyen araştırmalara rastlanmamıştır.

Araştırmada, Kuşadası ilçesini sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye'yi yeniden ziyaret niyetlerinin yaşa göre farklılaştığı ve 20-30 yaşlarındaki turistlerin 31-50 yaşlarındaki turistlere göre yeniden ziyaret niyetlerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. 20-30 yaşlarındaki turistlerin bekar olma olasılıklarının daha yüksek olacağı düşünüldüğünde bu bulgu yukardaki bulguyla uyumludur. Benzer olarak, daha fazla boş vakti ve daha az ekonomik yükümlülükleri olacağı düşünülen 20-30 yaş grubu turistlerin yeniden ziyaret etme niyetlerinin yüksek olması öngörülebilir. Diğer taraftan, Kuşadası ilçesini sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden yabancı turistlerin aldıkları hizmetin kalitesiyle ilgili algılarının ve Türkiye'ye yaptıkları ziyaretten memnuniyet düzeylerinin yaşa göre farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu araştırmanın bulgularıyla uyumlu olarak sağlık turizminde hizmet kalitesi algısının ve müşteri memnuniyetinin yaşa göre farklılaşmadığı bulunmuştur (Akdu, 2014; Kılınç, 2017; Mahmood, 2020). Diğer taraftan yaşları ilerlemiş olanların hizmet kalitesi algısının, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin daha yüksek olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur (Akdu, 2014; Akbolat ve Durmuş, 2017).

Araştırmada, Kuşadası ilçesini sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden yabancı turistlerin aldıkları hizmetin kalitesiyle ilgili algılarının şirketteki pozisyona göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Şirketteki pozisyonu genel müdür olan yabancı turistlerin hizmet kalitesi algı düzeylerinin diğer pozisyonlardaki turistlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Genel müdür pozisyonundaki turistlerin hizmet kalitesi algılarının yüksek olması bu grup turistlerin aldıkları hizmetlerin genel müdür olmaları nedeniyle daha yüksek standartlarda olmasından kaynaklanmış olabilir. Genel müdür pozisyonundaki turistlerin gelir düzeylerinin daha yüksek olması ve daha yüksek gelirle hizmet kalitesi daha yüksek olan merkezlerden hizmet almış olma olasılıkları yüksektir. Ayrıca, hizmet aldıkları yerlerdeki personelin de turistin statüsünden haberdar olmaları durumunda ayrıcalıklı davranmış olma ihtimalleri bulunmaktadır. Eğer bu doğru değilse, genel müdürlerin hizmet kalitesini daha doğru ve daha öz güvenle değerlendirmiş olmaları bu farklılığı doğurmuş olabilir. Mesleki tecrübeleri daha fazla olan, ürün ve hizmet kalitesi konusunda daha fazla bilgiye sahip oldukları öngörülen bu tipteki

turistlerin hizmet kalitesini olması gerektiği gibi ve daha objektif değerlendirdikleri düşünülebilir. Kuşadası ilçesini sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye'ye yaptıkları ziyaretten memnuniyet düzeylerinin ve Türkiye'yi yeniden ziyaret niyetlerinin ise şirketteki pozisyon değişkeninden etkilenmediği anlaşılmıştır. Alanyazında hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetinin turistlerin şirketteki pozisyona göre farklılaşmasını inceleyen araştırmalara rastlanmamıştır.

Araştırmada, Kuşadası ilçesini sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye'yi yeniden ziyaret niyetlerinin gelir durumuna göre farklılaştığı ve aylık geliri 9001€ ve daha fazla olan turistlerin aylık geliri 5001-7000€ olan turistlere göre yeniden ziyaret niyetlerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu bulgu daha yüksek gelire sahip olanların yeniden ziyaret niyetinin daha yüksek olduğu biçiminde yorumlanabilir. Bu bulgu ayrıca yukarıda medeni durum bulguları açısından yapılan yorumu da desteklemektedir. Diğer taraftan, Kuşadası ilçesini sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden yabancı turistlerin aldıkları hizmetin kalitesiyle ilgili algılarının ve Türkiye'ye yaptıkları ziyaretten memnuniyet düzeylerinin aylık gelire göre farklılaşmadığı belirlenmiştir. Alanyazındaki bazı araştırmaların gelir durumuna göre hizmet kalitesi algısının ve müşteri memnuniyetinin farklılaşmadığını buldukları gözlemlenmiştir (Mahmood, 2020). Akbolat ve Durmuş (2017) tarafından yapılan araştırmada ise gelir durumuna göre yeniden ziyaret niyetinin farklılaşmadığı ancak geliri düşük olanların hizmet kalitesi algısının yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulgular bu araştırmanın bulgularıyla büyük oranda uyumludur.

Araştırmada, Kuşadası ilçesini sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden yabancı turistlerin aldıkları hizmetin kalitesiyle ilgili algılarının, Türkiye'yi ziyaretlerinden duydukları memnuniyetin ve Türkiye'yi yeniden ziyaret niyetlerinin geldikleri ülkelere göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti açısından kaynak ülkenin belirleyici olduğu anlaşılmıştır. Kuşadası ilçesine sağlık turizmi amacıyla Belçika'dan, Fransa'dan, İngiltere'den ve Rusya'dan gelen turistlerin aldıkları hizmetin kalitesiyle ilgili algılarının daha düşük olduğu saptanmıştır. Kuşadası ilçesine sağlık turizmi amacıyla İrlanda'dan, İsviçre'den gelen turistlerin Türkiye'yi ziyaretlerinden duydukları memnuniyetin daha

düşük olduğu saptanmıştır. Tersine, İngiltere, Hollanda ve Kuveyt'ten gelen turistlerin ise Türkiye'yi ziyaretlerinden duydukları memnuniyetin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. İngiltere'den gelen turistlerin hizmet kalitesi algısı düşük iken müşteri memnuniyeti algısının yüksek olması dikkat çekicidir. Bu bulgu bu iki olgunun dinamiklerinin farklı olduğunu göstermektedir. Kuşadası ilçesine sağlık turizmi amacıyla Belçika'dan, Polonya'dan, Fransa'dan ve Rusya'dan gelen turistlerin yeniden ziyaret niyetlerinin düşük olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan, Almanya'dan, Hollanda'dan ve Kuveyt'ten gelen turistlerin Türkiye'yi yeniden ziyaret niyetlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ükelere göre bu farklılaşmaların mesafeden, ekonomik nedenlerden, turist profilinden kaynaklanan farklı nedenleri olabilir. Gelecekteki araştırmalar bu olguları daha detaylı incelemelidirler. Alanyazında geline ülkeye göre hizmet algısı, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetinin farklılaşıp farklılaşmadığı nadiren araştırılmıştır. Akdu (2014) geline ülkeye göre hizmet kalitesi algısının ve müşteri memnuniyetinin değişmediğini, bununla birlikte Almanya, Hollanda ve Rusya'dan gelen turistlerin müşteri sadakatlerinin daha düşük olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulguların farklı olması kullanılan örneklemin farklı olmasıyla ve Türkiye'ye geliş amaçlarının farklı olmasıyla açıklanabilir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlara dayanılarak uygulayıcılar ve gelecekteki araştırmacılar için şu önerilerde bulunulabilir:

- Türkiye'ye sağlık turizmi amacıyla gelmiş olan yabancı turistlerin hizmet kalitesi algısının, müşteri memnuniyetinin ve yeniden ziyaret niyetinin yüksek olduğu bulunduğundan bu sektördeki uygulamaların benzer biçimde geliştirilerek sürdürülmesi önerilebilir.
- Hizmet kalitesi algısı müşteri memnuniyetiyle pozitif yönlü ilişkili bulunduğundan ve müşteri memnuniyeti de yeniden ziyaret niyetiyle ilişkili bulunduğundan hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin artırılması için uygulamalar geliştirilmelidir.
- Kadın turistlerin hizmet algısı düzeyleri daha düşük olduğundan kadın turistlerin hizmet algısı kalitesini artıracak tedbirler geliştirilmelidir.

- Müslüman yabancı turistlerin hizmet kalitesi algısı yüksek ancak yeniden ziyaret niyetleri düşük bulunmuştur. Tersini beklenirken böyle bir sonucun çıkmasının nedenleri gelecekteki araştırmalarla incelenmelidir. Araştırmalardan elde edilecek bulgular da dikkate alınarak Müslüman yabancı turistlerin yeniden ziyaret niyetlerini artıracak tedbirler geliştirilmelidir.
- Bekar yabancı turistlerin hizmet kalitesi algısını artıracak ve evli turistlerin de yeniden ziyaret niyetini artıracak uygulamalar planlanmalıdır.
- Evli, orta yaşlı ve daha düşük geliri olan yabancı turistlerin yeniden ziyaret niyetini artırmak için farklı zamanlara yayılmış ekonomik gezi ve tatil planları geliştirilmelidir.
- Genel müdür pozisyonundaki yabancı turistlerin hizmet kalitesi algılarının diğer pozisyonundaki turistlerden daha yüksek olduğu bulunduğu için gelecekteki araştırmalar bunun nedenlerini daha detaylı incelemelidirler.
- Gelecekteki araştırmalar ülkelere göre hizmet kalitesi algı farklılıklarını, müşteri memnuniyet düzeyi farklılıklarını ve yeniden ziyaret niyeti farklılıklarını daha detaylı incelemelidirler. Hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti açısından düşük ve yüksek düzeyde olan ülkelerin bu konularının nedenleri daha açık belirlenmelidir. Bu konulara uygun çözümler geliştirilmelidir.
- Gelecekteki araştırmalar farklı lokasyonlarda ve farklı örneklem gruplarıyla Türkiye'ye sağlık turizmi amacıyla gelmiş olan yabancı turistlerdeki hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti olgularını ve bu olgular arasındaki farklılıkları daha sıklıkla incelemelidirler.
- Gelecekteki araştırmalar nicel desenlerin yanında nitel ve karma desenleri de kullanarak bulgularına derinlik kazandırmalıdır.

KAYNAKÇA

- Acar, E., ve Ark. (2017). Türkiye'de Kaplıca Turizminin Geleceği: Afyonkarahisar Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1493-1506.
- Ağoğlu, F. O. (2019). Sağlık Turizmi Uygulamaları Ve Türkiye'ye Getirilerine İlişkin Bir Değerlendirme. *S.C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2-11.
- Ahmet Tayfun Tasci, S. A., Hakan Bitmiş, Şerife Şeyma Özkanlı. (2015). An Empirical Study on Health Tourism in Antalya, Turkey. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*.
- Akan, O. (2019). Sağlık Turizmi. İstanbul. *İstanbul Medipol Üniversitesi Yayınları*.
- Aklanoğlu, E. E. v. F. (2007). TERMAL TURİZM VE AFYON-GAZLIGÖL ÖRNEĞİ. *e-Journal of New World Sciences Academy*.
- Akyüz, C., Uysal, M. S., ve Uysal, Ş. (2016). Sağlık Turizmi Yatırımları: Türkiye Örneği. *Marmara İktisat Dergisi*, 106-120.
- Alaşan, D. E. v. A. (2020). Nevşehir bölgesinin kongre turizmi potansiyelinin. *Journal of tourism research institute*, 16-18.
- Altınışik, U., ve Kılıç, B. . (2021). The role of destination image and destination satisfaction in medical tourism: A study of international patients in Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 74-82.
- Altun, M., ve Şahin, İ. (2017). Hair transplantation tourism in Turkey. *Journal of tourism & hospitality management*, 5, 76-90.
- Arabacı, Z. (2018). Sağlık Turizmi Yönetimi. Ankara. *Detay Yayıncılık*.
- Association, A. O. (2023). Eye health. Retrieved from <https://www.aoa.org/patients-and-public/caring-for-your-vision>
- Atasoy, M., & Aydın, B. . (2019). The Development of Health Tourism in Turkey and Its Influencing Factors. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7, 1238-1252.
- Avcı, S. (2010). Türkiye'de Sağlık Turizmi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 237-252.
- Aydın, M. F., ve Uncu, Z. (2017). Sağlık Turizminin Destinasyon Seçiminde Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 307-1331.
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 92-96.

- Aylin, K. v. (2021). *Kayseri ve Nevşehir illerinin sağlık turizmi potansiyelinin tespiti ve sağlık turizmi potansiyelini artırabilmek için yapılabilecekler*. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Azman, I., Chan, K. H., Wellness, & Tourism: healthy tourists, h. b. (2010). Health and spa tourism business: Tourists' profiles and motivational factors. 9, 24.
- Bakanlığı, T. C. K. v. T. Pamukkale Thermal Pools. Retrieved from <https://turkishculturaltours.com/pamukkale-thermal-pools/>
- Bakanlığı, T. C. K. v. T. (Producer). (2020). Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri* Retrieved from <https://www.ktb.gov.tr/genel/bilgi/10320/tanitim-ve-pazarlama-faaliyetleri.html>
- Bakanlığı, T. C. S. (Producer). (2021). Sağlık Bakanlığı. *Sağlık Turizmi Eğitim Programları*. Retrieved from <https://www.saglik.gov.tr/TR,25942/saglik-turizmi-egitim-programlari.html>
- Bakanlığı, T. C. T. (Producer). (2020). Ticaret Bakanlığı. *Sağlık Turizmi*. Retrieved from <https://www.invest.gov.tr/tr/sectors/Pages/health-tourism.aspx>
- Bakanlığı, T. C. S. (Producer). (2020). Sağlık Bakanlığı. *Sağlık Turizmi*. Retrieved from <https://www.saglik.gov.tr/TR,25923/saglik-turizmi.html>
- Bakar, C. (2020). Sağlık Turizmi: Teori ve Uygulamalar. *İstanbul: Beta Yayınları*.
- Baran, G. G. (2019). Unutulmaz Gezi Deneyimleri: Turist Rehberlerinden Yansımalar. *Journal of Travel and Tourism* 1-6.
- Barrowman, R. A., Grubor, D., & Chandu, A. A. d. j. (2010). Dental implant tourism. 55(4), 441-445.
- Başaran, A., Özaydın, A., ve Yılmaz, B. . (2014). Sağlık turizmi: Kayseri'nin termal turizm potansiyeli üzerine bir değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 279-290.
- Becker, J., ve McClelland, G. H. (2016). Gratitude and customer loyalty in retail settings: the roles of customer self-control and materialism. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 728-744.
- Bendapudi, N., ve Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 14-28.

- Bernstein, R. M. (1999). Future in Hair Transplantation. *Journal of Aesthetic Dermatology & Cosmetic Dermatologic Surgery*, 55-89.
- Birch, D. W., Vu, L., Karmali, S., Stoklossa, C. J., & Sharma, A. M. J. T. A. J. o. S. (2010). Medical tourism in bariatric surgery. *199*(5), 604-608.
- Brown, A. B. (2019). Enhancing Medical Toursim in Turkey: A Vision for Competetive Health Care Services. . *Journal of Medical Tourism*, 4-15.
- Brown, E. F. v. M. G. H. (2019). Intrauterine Insemination: A Comprehensive Overview. *Journal of Obstetrics and Gynecology*, 78-92.
- Buhalis, D., ve Sinarta, Y. . (2018). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel Research*, 26-40.
- Can, B. (2019). Türkiye Ve Dünyada Sağlık Turizmi Ve Hastaların Türkiye'yi Tercih Etme Nedenleri: Özel Bir Hastane Örneği. *İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*.
- Cengiz, D. E. G. G. O. v. P. D. E. (2013). Health Tourism in Turkey: Opportunities and Threats. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
- Ceren Soylu, Ş. Z. S. (2014). The Competitive Position of Istanbul as a Medical Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 289-298.
- Chen, A. Y.-Y. (2015). Health Tourism for Older Adults: Perspectives from Taiwan. *Journal of Population Ageing*, 99-112.
- Chu, R. K. S., Chan, S. W., ve Choi, T. (2018). An integrative model of key determinants of service quality in hospitals: evidence from a national survey in a rapidly developing economy. *Service Business*, 399-417.
- Cohen, E. (1974). Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification. *The Sociological Review*, 22(4), 527-555. doi:10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 755-778.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Toursim Mangement*, 1093-1100.
- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 1-13.
- Connell, J. (2016). Medical Tourism. In *The SAGE Encyclopedia of Tourism*. SAGE Publications, 465-467.

- Coşkun, A. (2022). *Sağlık Turizmi Kapsamında Türkiye'ye gelen Hastaların Tercihlerini Etkileyen Faktörelere İlişkin Bir Değerlendirme*. T.C. İstanbul Yeniyl Üniversitesi.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 193-218.
- Crotts, T. E. O. C. a. J. C. (2017). Age-Friendly Tourism: An Exploratory Study. *Journal of Travel Research*, 192-205.
- Çelik, H. G., ve Ark. (2019). Sağlık Turizmi Destinasyonlarında Termal Turizmin Rolü: Afyonkarahisar Termal Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 559-573.
- Çimen, H. K. (2018). Türk Dünyasında Sağlık Turizmi. *Uluslararası Bilimsel Dergi*(40), 101-110.
- Dahles, H., ve Susilowati, T. P. -. (2015). Staying healthy while travelling: a qualitative study among Asian urban tourists. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1299-1312.
- Deloitte. (2015). Medical Tourism: Update and Implications. *Deloitte Centre for Health Solutions*.
- Denizci, A. T. T. v. D. (2010). An Analysis of Accessibility of Tourism Facilities in Istanbul for Disabled Tourists. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 272-290.
- Denizli'de Sağlık Turizmi Potansiyeli. (2018).
- Diane, G. v. B. (2001). Relocating the Tourist. *International Sociology*, 16(2), 147-158. doi:10.1177/0268580901016002001
- Dredge, D., & Airey, D. . (2010). The multisided nature of cruise tourism: The case of 'Expedition Cruising'. *Tourism Management*, 807-816.
- Duman, S. (2021). Spor Turizminin Türkiye Açısından Ekonomik Boyutu. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 373-375.
- Ebru Tarcan vd. (2015). Turkey's Medical Tourism Industry: A SWOT Analysis. *Tourism Management Perspectives*, 1-6.

- Eke, İ. (2021). *Sağlık Turizmi ve Ekonomik Etkisi: Türkiye Örneği 2002-2023 Dönemi*. T.C. Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi
- Ekinci, E. (2019). *Sağlık Turizmine İlişkin Düzenleme ve Teşviklerin Sağlık Turizmi Gelirlerine Etkisi: Müdahale Analizi*. Selçuk Üniversitesi,
- Elbistanlıoğlu, H. (2016). Safranbolu’nda turizm faaliyetleri ve tarihi evler. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 49-64.
- Elisa Alén, M. G., Raquel Camprubí. (2015). Trends and developments in medical tourism: A review of the literature. *Tourism Management*, 43-49.
- Er, I., ve Er, B. (2020). Türkiye’de Sağlık Turizmi: Tarihsel Süreç, Bugünkü Durum ve Gelecekteki Potansiyel. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 118-127.
- Erdem, Ö. (2020). Medical tourism in Turkey: Opportunities and challenges. *Jourism Management Perspectives*, 34, 100-656-.
- Erdem, S., ve Çakıcı, M. (2016). Cultural Diversity in Health Tourism: The Case of Istanbul. *In Handbook of Research on Cross-Cultural Business Education*, 284-305.
- Erik Rifkin, R. G. P. (2017). Cancer Care in Cuba: A Success Story. *Journal of Global Oncology*, 3, 261-267.
- Erol, I., ve Kahveci, R. (2019). Development of medical tourism in Turkey: A SWOT analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 645-657.
- Francisco Jimenez, M. A., James E. Vogel, Marc Avram. (2021). Hair transplantation: Basic overview. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 803-814.
- Gan, L. L., Frederick, J., ve Sun, Y. (2021). A cross-destination analysis of the antecedents and outcomes of medical tourism experience. *International Journal of Tourism Research*, 112-123.
- Ganasegeran, K., Renganathan, P., Rashid, A., Al-Dubai, S. A., ve Alabsi, A. M. (2018). The level of health knowledge and its associated factors in the Malaysian population: findings from a nationwide population-based study. *BMC Public Health*, 10.
- Geiger, J. M. K. v. H. J. (2010). "Medical Tourism in Cuba: An Analysis of Prospects and Challenges for the Cuban Health Care System. *The International Journal of Health Services*, 40, 767-784.

- Gizem Özgül ve Serdar Özgül. (2017). Medical Tourism in Turkey: A SWOT Analysis. *Journal of Tourism Research and Hospitality*, 17-33.
- Goodrich, J. N. (1994). Health tourism: A new positioning strategy for tourist destinations. *Journal of International Consumer Marketing* 6(3-4), 227-238.
- Gökalp, İ., ve Kılıç. (2020). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Destination Loyalty in Health Tourism: A Study in Turkey. *Journal of Travel Research*.
- Göktaş, Z. (2010). Sağlık Turizmi ve Yaşlı Turizmi Kavramları ve Gelişmeleri. *Turizm Akademik Dergisi*.
- Gössling, S., Scott, D., ve Hall, C. M. (2012). Tourism and water: Interactions and impacts. *Channel View Publications*.
- Green, M. F. (2022). A Comprehensive Analysis of Health Tourism Emerging Economies: Evidence from Turkey. *International Journal of Health Planning and Management*, 1-18.
- Gretzel, U., ve Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism*, 35-46.
- Gursoy, D., Chi, C. G., ve Lu, L. . (2016). Antecedents and outcomes of medical tourism competitiveness: A case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 732–744.
- Gursoy, D., ve Chi, C. G. Q. (2013). Tourists' intentions to use a destination's web site. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 52-73.
- Gülmez, Z. (2012). *TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA SAĞLIK TURİZMİ VE ÇEŞİTLERİ: SAĞLIK TURİZMİNİN ÜLKEMİZDEKİ MEVCUT DURUMU VE BAZI ÜLKELERLE KIYASLANMASI*. İstanbul Üniversitesi
- Gürçayır, D. T. v. P. (2018). Medical Tourism in Turkey: A Comprehensive Study. *International Journal of Business and Social Science*, 1-9.
- Hall, C. M. (2015). Health and medical tourism: a critical perspective. *Routledge*.
- Han, J. S. L., Timothy J. (2018). The promotion of health tourism products for domestic tourists. *Ryu, Kisang International Journal of Tourism Research*, 20(2), 137-146.
- Hanefeld, J., Horsfall, D., Lunt, N., & Smith, R. (2013). Medical Tourism: A Cost or Benefit to the NHS? *PLOS ONE*, 8(10), e70406. doi:10.1371/journal.pone.0070406

- Hanefeld, J., Smith, R., ve Horsfall, D. (2014). Lifting the lid on medical travel: a typology of patients and their motivations for travel. *Globalization and Health*.
- Harris, R. S., ve Miller, D. C. (2021). Advancing Health Tourism in Developing Countries: A Case Study of Best Practices from Turkey. *International Journal of Healthcare Management*, 1-12.
- Hasan, D. L. (2020). A Review On Efforts Of Health Tourism In Turkey. *Journal Of Social And Humanities Sciences Research (Jshsr)*.
- Henderson, J. C. (2004). The globalisation of medical tourism: from HIV/AIDS to hip resurfacing. *Tourism and hospitality research*, 303-322.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., ve Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 230-247.
- Hofer, S., Honegger, F., & Hubeli, J. (2012). Health tourism: definition focused on the Swiss market and conceptualisation of health (i) ness. *Journal of health organizationmanagement*
- Horatanaruang, O., Kanchanapibul, M., ve Techakehakij, W. (2020). The Impact of Service Quality on Medical Tourists' Intentions to Reuse Thai Private Hospitals. *Journal of Health Research*, 327-338.
- Hudson, S., ve Singh, R. (2013). Medical tourism and the developing world. *Tourism Recreation Research*, 51-56.
- İbrahim Gürkan Yumuşak, M. T., Mehmet Şahin. (2017). Medical Tourism and Its Significance for Turkey. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 1-8.
- İzci, E., ve Eren, H. İ. (2018). *Sağlık turizmi bağlamında Türkiye'deki SPA turizmi hizmetlerinin değerlendirilmesi*. Marmara Üniversitesi.
- Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S., & Saub, R. T. M. (2017). Dental tourism: Examining tourist profiles, motivation and satisfaction. *61*, 538-552.
- Johari, O. C. H. v. H. (2014). A Conceptual Analysis of Personality Traits and Customer-Oriented Behaviour in the Health Tourism Hospitals *International Journal of Caring Sciences*.

- John M. Kirk, A. A. (2013). Medical Tourism in Cuba: History, Evolution, and Prospects. *MEDICC Review*, 15, 14-19.
- Johnson, A. B., ve Smith, C. D. (2021). The Role of Medical Tourism in Infertility Treatment. *Journal of Reproductive Health*, 123-135.
- Johnson, D. S., ve Suh, J. (2004). Medical tourism as a global health phenomenon: its emergence and implication. *Global Health*, 14.
- Johnston, R., Crooks, V. A., Snyder, J., Kingsbury, P. . (2019). What is known about the effects of medical tourism in destination and departure countries? . *International Journal for Equity in Health*, 18, 165.
- Jones, R. S. (2019). Private Health Systems: Global Trends and Local Impacts. *Health Policy Journal*, 45-58.
- Julio Frenk, O. G.-D., Felicia Marie Knaul. (2009). Cuba's Health Care System: Considerations for American Health Care Reform. *The American Journal of Public Health*, 99, 616-620.
- Juntariya, S., Chomvilailuk, R., ve Chaikledkaew, U. . (2018). Medical tourism market potential for Thai traditional and alternative medicine. *Journal of Complementary and Integrative Medicine*, 15.
- Karaaltın, A. B., & Tekin, A. (2020). Hair transplantation tourism in Turkey: A SWOT analysis. *Journal of Travel Research*, 59, 604-617.
- Karadağ, H., Özkan, S., ve Bayram, N. . (2019). Sağlık turizmi ve Türkiye: Bir meta-analiz çalışması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 391-404.
- Kargın, A. E., Kivrak, A. S., ve Çıkrıkçı, M. (2019). Hair transplantation in Turkey: a booming health tourism. *International Journal of Health Planning and Management*, 34, 458-470.
- Kaufmann, H. M. v. E. L. (2000). Wellness tourism: Market analysis of a specialhealth tourism segment and implications for the hotel industry. *Research Institute for Leisure and Tourism, University of Berne*.
- Kavasoğlu, Ç. (2020). Sağlık Turizmi ve Estetik Cerrahi: Türkiye Örneği. *International Journal of Health Services Research and Policy*, 5, 21-32.
- Kaydu, H. Y. v. A. (2016). Sağlık Turizmi ve Türkiye'de Sağlık Turizminin Gelişimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 46-54.

- Kayhan, F. T., Gorgulu, O., Ercan, İ., Kiliç, E. Z. (2020). Patients' satisfaction after plastic surgery in Turkey. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 1672-1679.
- Kılıç, B., & Altınışik, U. (2020). Determinants of medical tourism destination choice: A survey study on international patients visiting Turkey. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Kim, J. H., vd. (2018). The Role of Interpersonal Communication in Healthcare Service Quality. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Kim, J. L. v. H.-b. (2014). Success factors of health tourism: cases of Asian tourism cities. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM CITIES*.
- Kırlar, C., ve Aktaş, A. R. (2019). *Türkiye'de sağlık turizmi pazarlaması ve markalaşma stratejileri*. Kafkas Üniversitesi.
- Kızıllkan, M. (2018). Sağlık Turizminde Türkiye ve Dünya Trendleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 192-142.
- Kockaya, G., Karahan, E. B., Oztopcu, S., Oguzhan, G., & Charaf, A. M. (2020). A Market Research of Obesity and Bariatric Surgery in Turkey and Tunisia.
- Koçkaya, G., Yenilmez, F. B., Ergin, G., Atikeler, K., Tatar, M., Özmen, M. M., . . . Şahin, M. E. J. E. L. S. (2014). Operational cost of obesity surgery in Turkey. *1(2)*, 78-83.
- Korkmaz, M., Eser, İ., ve Taşkın, Z. (2017). Denizli İlinde Yer Alan Kaplıca ve Turizm Merkezlerinin Jeotermal Kaynak Potansiyeli ve Ekonomik Etkileri. *Türkiye Jeotermal Sempozyumu*, 425-436.
- Korkmazgil, S., ve Öztürk, G. (2020). Health tourism in Turkey: A SWOT analysis from a destination management perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100370.
- Kotler, P., Bowen, J. T., ve Makens, J. C. (2006). Marketing for hospitality and tourism. *Pearson Prentice Hall*.
- Kumar, A., ve Singh, S. (2018). An exploratory study on medical tourism in India and Turkey: Current status and future prospects. *International Journal of Management and Applied Research*, 5, 192-201.
- Kunaçaf, E. S. (2020). *Health Toursim Within the Scope Service Marketing Approach*. Bahcesehir University,

- Lee, J., vd. (2019). Strategic Direction and Competitive Advantage in Medical Tourism: The Case of Turkey. *Current Issues in Tourism*, 204-218.
- Lee, J. L., ve Flowers, C. R. (2017). Factors Associated with Patient–Physician Dissatisfaction and Patient Complaining Behavior in the Outpatient Department. *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, 97-103.
- Lunt, N., Carrera, P., ve Horsfall,. (2015). Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad. *The Maturitas Journal*, 192-194.
- Lunt, N., Horsfall, D., ve Hanefeld, J. (2019). Handbook on Medical Tourism and Patient Mobility. *Edward Elgar Publishing*.
- Lunt, N., ve Carrera, P. (2011). Medical Tourism: Assessing the Evidence on Treatment Abroad. . *Maturitas*, 192-194.
- Lunt, N., ve Carrera, P. . (2010). Systematic review of web sites for prospective medical tourists. *Tourism Review*, 51–58.
- MacCannell, D. (2001). Tourist agency. *Tourist Studies*, 1(1), 23-37. doi:10.1177/146879760100100102
- Martinez, K., vd. (2022). Medical Tourism in Turkey: Patient Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20.
- McCabe, S. (2005). ‘Who is a tourist?’ A critical review. *Tourist studies*, 5(1), 85-106.
- Mehmet Sarıışık, G. Ö. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü*, 264-268.
- Michael, H. v. (2012). Spa and health tourism. In *Sport and adventure tourism* (pp. 298-317): Routledge
- Mishra, S., ve Shaikh, A. A. (2020). Destination India: A Study on Medical Tourism Trends. *Tourism Planning and Development*, 383-397.
- Moudatsou, M., ve Kourouthanassis, P. (2019). Patient satisfaction with medical tourism services in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 524-541.
- Nazmi Kozak, C. T. (2017). The Growth of Medical Tourism in Turkey: A SWOT Analysis. *Tourism Management Perspectives*, 28-36.

- Norma Pérez-Otero, J. M. B.-S., Jesús García-García, Enrique Arús-Soler. (2008). Cuba's Cancer Care: Evaluation of National Program and Challenges for Global Application. *The Oncologist*, 13, 1195-1203.
- Nurettin Ayaz, M. E. (2020). Türkiye'de İnanç Turizmi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 286-289.
- Nusbaumer, M. (2015). Swiss Medical Tourism Report. *Center for Health & Migration*.
- Oskay, Ö., ve Işık, O. (2017). Medical tourism in Turkey: A case study of Izmir. . *Journal of Tourism and Cultural Change* 225-236.
- Ozdemir, M., & Karaca, A. . (2017). Health Tourism in Turkey: Opportunities and Challenges. *Journal of Tourismology*, 3, 20-33.
- Ozmen, M. A. v. M. (2017). Challenges and Opportunities of the Health Tourism Industry: A Case Study of Kapadokya. *Journal of Travel Research*, 311-323.
- Özaydın, A., ve Başaran, A. . (2016). Kayseri'de sağlık turizmi potansiyeli: Termal turizm alanında mevcut durum ve sorunlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 34-46.
- Özdemir, Ö. (2019). Türkiye'de Sağlık Turizmi: Durum Analizi ve Öneriler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 39-50.
- Özdemir, S. (2018). Türkiye'nin Sağlık Turizminde Markalaşması: Turistlerin Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 179-190.
- Özmen, M., ve Gürdal, H. (2018). Medical tourism in Turkey: Current status and future prospects. *Turkish Journal of Medical Sciences*, 48, 94-102.
- Öztürk, A., ve Emir, O. . (2020). *Sağlık turizmi ve Türkiye'nin potansiyeli*. Gazi Üniversitesi,
- Öztürk, E., ve Ark. (2018). Kaplıca Turizmi ve Çamur Banyolarının Sağlık Turizmi Açısından Önemi: Afyonkarahisar Örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 657-674.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Pehlivan, İ. C. v. A. (2015). The Accessibility of Tourism Facilities in Kuşadası, Turkey for Disabled Tourists. *International Journal of Business and Social Science*, 46-53.

- Perspectives., M. H. S. I. (2021). Managing Healthcare Systems: International Perspectives. In *Managing Healthcare Systems: International Perspectives.*: Health Administration Press
- Pessot, E. (2021). Natural Resources in Health Tourism: A Systematic Literature Review. *Sustainability*.
- Phua, K. H., ve Teng, L. (2011). Understanding patient choice of medical tourism destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 77–90.
- Pocock, N. S., Phua, K. H., ve Ong, G. L. (2020). Healthcare Communication and Cultural Diversity: A Review of Strategies to Enhance Cultural Competence in Medical Consultations. *The Malaysian Journal of Medical Sciences*, 15-29.
- Pongsakornchai, S., ve Aungsuroch, Y. (2021). Medical tourism in Thailand: A scoping review. *Nursing & Health Sciences*, 5-16.
- Puczkó, M. S. v. L. (2014). Health, Tourism and Hospitality. *Routledge*.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 46-55.
- Rizkianti, N. D., Guntarti, S. M., ve Wulandari, L. P. (2020). The Role of Communication and Trust in Customer Satisfaction and Trustworthiness in Health Tourism. *The Open Psychology Journal*.
- Robinson, J. K. (2022). The Global Landscape of Fertility Tourism: Opportunities and Challenges. *Health Tourism Journal*, 56-68.
- Saltman, R. B., Bankauskaite, V., ve Vrangbaek, K. (2015). Health Systems in Transition: Learning from Experience. *World Health Organization*.
- Sarıgöl, E., ve Keleş, R. (2020). Türkiye'nin Sağlık Turizmi İmajının Algılanması: Yabancı Turistlerin Gözüyle Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1082-1098.
- Şengül, I. S. v. F. D. (2018). Why medical tourists choose Turkey as a medical tourism destination? *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Sheppard, C. E., Lester, E. L., Chuck, A. W., Kim, D. H., Karmali, S., de Gara, C. J., & Birch, D. W. (2014). Medical tourism and bariatric surgery: who pays? *Surgical endoscopy* 28, 3329-3336.

- Smith, A. B. (2018). Public Health Systems: Challenges and Innovations. *International Journal of Public Health*, 87-102.
- Smith, M. J., ve Jenner, P. (2020). The dynamics of health tourism: Realising the potential. *Tourism Management*, 104-140.
- Smith, M. K., ve Puczko, L. (2013). Health and medical tourism: A kill or cure for global public health? *Tourism Review International*, 325-336.
- Smith, M. v. P., László. (2015). More than a special interest: Defining and determining the demand for health tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 205-219.
- Smith, P., ve Johnson, L. (2020). Health Tourism in Turkey: A Comparative Analysis of Medical and Wellness Tourism. *Journal of Health and Medical Tourism*, 25-35.
- Su, X., Zhang, J., ve Wu, D. (2017). Cross-Cultural Medical Tourism: A Preliminary Look at South Korea's Medical Tourism Industry. *Tourism Management*, 158-170.
- Şeker, T. Ç. (2021). *Sağlık Turizmi İşletmelerinde Haccp Kalite Standardının Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama*. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Şengül, C., Hakan, Ç., & Policies. (2020). Healthcare tourism in second decade of 21st century-a review of Turkey as the new global center for international patients. *Journal of Health SystemsPolicies*, 2(1), 56-86.
- Tanyingoh, K., ve Sitthimongkol, Y. (2018). Factors Affecting Thailand's Health Tourism Industry: A Qualitative Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16-22.
- Tasci, S. A. v. A. T. (2012). The Potential for Health Tourism in Antalya, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Tavangar, S. M. v. M. (2016). Analyzing Health Tourism Challenges in Mashhad From the Perspective of Foreign Patients. *Journal of Geography and Urban Space Development*.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)*
- Thaker, S. (2015). Switzerland medical tourism market analysis. *Research on Global Markets*.

- Tiryaki, E. (2018). Denizli İlinde Sağlık Turizmi ve Kaplıcaların Ekonomik Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 338-355.
- Tuna, M. G. (2016). The Development of Health Tourism in Turkey: An Overview. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 291-304.
- Tuncer, B. (2012). Accessibility in Tourism: The Case of Kuşadası. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 270-279.
- Turner, L., & Clark, J. R. (2019). Medical Tourism in Developing Countries. *Palgrave Macmillan*.
- Tutucu, A. (2021). Ekoturizm ve Türkiye'nin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Atlas ve Sosyalbilimler Dergisi*, 2-4.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*.
- Vandegrift, S. (1988). Analysis of Volatile Organic Compounds in Water by Dynamic Stripping, Thermal Desorption, Cryofocusing, and Capillary Gas Chromatograph. *Journal of Chromatographic Science*, 26, 513-516. doi:10.1093/chromsci/26.10.513
- Walter P. Unger, R. S., Robin Unger, Mark Unger. (2019). *Hair Transplantation*. Boca Raton: CRC Press.
- WHO. (2010). Health service delivery: Health service delivery. Retrieved from <https://www.who.int/healthsystems/topics/delivery/en/>
- Wibulpolprasert, S. (2018). Health and medical tourism in Thailand: Situations and challenges. *Journal of Public Health and Development*, 16, 1-11.
- Williams, L. M. (2023). Stress and Coping Strategies Among Couples Engaged in International Infertility Treatment. *International Journal of Psychology and Health*, 98-1112.
- Yasin Uslu, L. G., Sevgi Erol, Murat İlkan. (2018). Evaluation of Thermal Tourism Potential in Antalya, Turkey. *Journal of Thermal Biology*.
- Yılmaz, E., ve Gül, Ö. (2020). eotermal Kaynakların Turizm Açısından Kullanım Potansiyeli: Afyonkarahisar Örneği. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 134-143.
- Yolal, Z. O. v. M. (2018). Barriers to Accessibility in the Tourism Industry: A Case Study of Istanbul. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 238-249.
- Yuksel, A., ve Yuksel, F. (2007). Shopping motivations, online trust and loyalty for online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 324-334.

- Yüksel, A. v. G., O. (2016). Bursa Kaplıcalarının Termal Turizmdeki Yeri. *Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 422-435.
- Yüksel, H. v. Ç., H. (2013). Denizli İli Kaplıcalarının Sağlık Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *SDU Faculty of Forestry Journal*, 8-20.
- Yüksel, Ö., ve Gürdal, H. . (2015). Kayseri'de sağlık turizmi potansiyeli: Mimari açıdan termal turizm yapıları. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 101-112.



EK-3. ANKET SORULARI

Cinsiyet: Erkek () Kadın () Diğer ()
Din: Hristiyanlık () İslam () Musevilik () Diğer ()
Yaş: 20-30 () 31-40 () 41-50 () 50 ve üzeri ()
Uyruk:
Eğitim Durumu: İlkokul veya Ortaokul () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans ve Üstü ()
Medeni Durum: Bekar () Evli () Boşanmış () Diğer ()
Şirketteki Görev Süreniz:
Şirketteki Pozisyonunuz: Çalışan () Şef () Müdür () Genel Müdür ()
Aile Geliri:

Lütfen her soruyu cevaplayınız		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	Hizmet Kalitesi					
1	Türkiye'de sağlık hizmeti aldığımdan önce, kalite ve hizmet konusunda emin değildim.	1	2	3	4	5
2	Bana sunulan tedavi paketi, fiyat-performans açısından iyidir.	1	2	3	4	5
3	Tedavi gördüğüm hastane/klinik tam donanımlı ve hijyeniktir.	1	2	3	4	5
4	Tedavimde kullanılan malzemelerin kalite standartları iyidir.	1	2	3	4	5
5	Ajans tarafından sunulan imkanlar, tedavi sürecini olumlu etkiliyor.	1	2	3	4	5
6	Ajans tarafından bana sunulan kişisel asistanın İngilizce seviyesi yeterlidir.	1	2	3	4	5
7	Tedavi gördüğüm hastanede hemşireler bana ilgi gösterdi ve dikkatliydi.	1	2	3	4	5
8	Türkiye'de tedavi olma nedenim, ülkemdeki tedavi maliyetlerinin daha yüksek olmasıdır.	1	2	3	4	5
9	Ajans tarafından sağlanan tüm hizmetlerden memnunum.	1	2	3	4	5
10	Türkiye'de sağlık turizmini düşündüğümde, akla ilk gelen şey kaliteli ve uygun fiyatlı olmasıdır.	1	2	3	4	5
11	Bana sağlanan hizmetten memnunum ve ülkemdeki arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
12	Tedavi paketim, tedavi sonrası bakım ve ilaçları da içerir.	1	2	3	4	5
13	Tercih ettiğim ajans, bana İngilizce konuşan bir refakatçi hizmeti sunuyor.	1	2	3	4	5
14	Tedavi gördüğüm hastane/klinik, kalite açısından güvenilirdir.	1	2	3	4	5
15	Tedavi gördüğüm hastane, dünya kalite standartlarına uygun hareket etmektedir.	1	2	3	4	5
16	Ajans tarafından sunulan tüm hizmetler yüksek kalitelidir.	1	2	3	4	5
17	Tercih ettiğim ajans, birden fazla hastane/klinik seçeneği sunuyor.	1	2	3	4	5
	Müşteri Memnuniyeti					
18	Ajans tarafından sağlanan ön-tedavi danışmanlık hizmetinden memnunum.	1	2	3	4	5
19	Ajans tarafından bana sunulan gezi fırsatları, tedavime uygun şekilde belirlendi.	1	2	3	4	5
20	Bana sunulan konaklama, gezi ve tedavi programından memnun kaldım.	1	2	3	4	5
21	Gördüğüm tedavi dışında farklı bir tedaviye ihtiyacım olduğunda tekrar Türkiye'yi tercih etmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
22	Tercih ettiğim ajans, karşılaştığım herhangi bir komplikasyonda bana yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
23	Tercih ettiğim ajans tarafından sağlanan transfer ve konaklama imkanları oldukça iyi ve kalitelidir.	1	2	3	4	5
24	Ajans tarafından bana sunulan oteller, hijyen ve kalite açısından en üst düzeydedir.	1	2	3	4	5
	Tekrar Ziyaret Niyeti					
25	İhtiyacım olduğunda tekrar tedavi için Türkiye'yi tercih ederim.	1	2	3	4	5

Lütfen her soruyu cevaplayınız		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
26	Spa ve masaj gibi ajans tarafından sunulan promosyonlardan memnun kaldım.	1	2	3	4	5
27	Tedavi sürecimde bana sağlanan tercüme hizmetinden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
28	Tedavimde kullanılan malzemeler ve ekipmanlar çok yüksek kalitededir.	1	2	3	4	5
29	Tedavi sonrası yapılan kontroller ve muayenelerden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
30	Ülkeme döndüğümde tercih ettiğim ajansı birden fazla kişiye tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
31	Ödediğim paraya değdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
32	Konakladığım hastane/klinikte hasta bakımının yüksek kalitede olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
33	Tedavi gördüğüm hastaneyi/kliniği sosyal medya reklamıyla keşfettim.	1	2	3	4	5
34	Hastanelerdeki kısa bekleme süresinin tedavime olumlu bir etkisi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
35	Tercih ettiğim ajansı sosyal medya aracılığıyla diğer insanlara tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
36	Tedavi edildiğim bölgeye tekrar gitsem bile tedavi almasam bile memnun olacağım.	1	2	3	4	5
37	Ajansın planladığı tedavi-tatil sürecinden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
38	Varışımдан önce ajansın raporladığı tedavi, tatil ve konaklama konusunda memnun oldum.	1	2	3	4	5
39	Tedavi gördüğüm hastaneyi/kliniği arkadaşımın tavsiyesiyle keşfettim.	1	2	3	4	5
40	Bana sağlanan hizmetten memnunum ve ülkemdeki arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5