

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

SAĞLIK TURİZMİ PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
MEHRİBAN ALİZADA

İSTANBUL 2023

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

SAĞLIK TURİZMİ PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
MEHRİBAN ALİZADA

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ

İSTANBUL 2023



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

21/06/2023

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	İşletme Yüksek Lisans Programı
Öğrencinin Adı Soyadı:	Mehriban Alizada
Tezin Adı:	Sağlık Turizmi Pazarlamasında Müşteri Davranışları
Tez Savunma Tarihi:	21 Haziran 2023

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Elif ÇETİN
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı:	Prof. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz	Marmara Üniversitesi	
2. Üye (Kurum İçi):	Prof. Dr. Hatice Necla Keleş	Bahçeşehir Üniversitesi	
3. Üye (Kurum Dışı):	Prof. Dr. Özlen Onurlu	Marmara Üniversitesi	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad :

İmza :

ÖZET

SAĞLIK TURİZMİ PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI

Alizada, Mehriban

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ

Haziran 2023, 89 sayfa

Bu tezin temel amacı, sağlık turizmi pazarlaması bağlamında müşterilerin davranışlarını incelemek ve bu davranışları etkileyen demografik özellikleri, örneğin eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve ülkeleri analiz etmektir. Araştırma, 301 katılımcıyı içeren anketler aracılığıyla gerçekleştirilmiş ve bazı bulgular elde edilmiştir.

Bu araştırma, sağlık turizmi hizmetleri sunan firmalara müşteri odaklı stratejiler geliştirmelerine rehberlik etmeyi ve müşteri davranışlarını anlamının rekabet avantajı sağlamak için önemli olduğunu vurgulamayı amaçlamaktadır. Tezde, sağlık turizmi pazarlamasında müşteri davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu faktörler arasında sağlık hizmetlerine erişim, maliyet-etkinlik, kalite güvencesi, güvenilirlik, marka itibarı ve müşteri memnuniyeti yer almaktadır. Ayrıca, sosyal, kültürel ve demografik faktörlerin de davranışları nasıl etkilediği göz önünde bulundurulmuştur. Bu çalışma, sağlık turizmiyle ilgili tercihler ve satın alma kararlarının anlaşılması konusunda önemli bir katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler:

Sağlık Turizmi, Müşteri Davranışları, Tatmin, Sadakat, Algı

ABSTRACT

CUSTOMER BEHAVIOR IN HEALTH TOURISM MARKETING

Alizada, Mehriban

Business Administration Graduate Program

Supervisor: Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ

June 2023, 89 sayfa

The main focus of this thesis is to explore how customers behave in the context of health tourism marketing while analyzing demographic characteristics such as educational levels, income levels and countries among other variables that impact their decision-making process. The study evaluated 301 participants who shared information about themselves during surveys which led to certain findings.

One objective is developed through this research: guiding firms offering services within the realm of health tourism through providing insight regarding developing strategies from a customer-oriented standpoint while highlighting how understanding consumer behavior could prove beneficial for these firms regarding maintaining competitiveness by fostering market segmentation techniques with appropriate target audience identification considerations apart from serving as an important source for analyzing industry trends. Factors that seemed to influence customer behaviors surrounding health tourism marketing examined within the thesis include accessibility to healthcare services, cost-effectiveness, quality assurance, reliability, brand reputation and customer satisfaction alongside considerations of social, cultural and demographic factors influencing behaviours as a whole.

The result is a significant contribution to the field of understanding consumer behavior including preferences and decision-making reasons behind making purchases towards health tourism.

Keywords:

Health Tourism, Customer Behavior, Satisfaction, Loyalty, Perception





Anneme ve babama

TEŞEKKÜR

Bu tez alıőmasının planlanmasında, araőtırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle alıőmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ'a sonsuz teőekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYANI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
Bölüm 1.....	1
Giriş.....	1
Bölüm 2.....	1
Sağlık Turizmi.....	1
2.1. Sağlık Turizminin Tanımı.....	3
2.2. Sağlık Turizminin Önemi.....	8
2.3. Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişimi.....	11
2.4. Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi.....	14
2.4.1. Dünyada sağlık turizmi.....	16
2.4.2. Türkiye’de sağlık turizmi.....	19
Bölüm 3.....	24
Pazarlama ve Tüketici Davranışları	24
3.1. Pazarlama Kavramı ve Önemi.....	27
3.2. Sağlık Turizminde Pazarlama	33
3.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları	39
3.4. Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler.....	41
3.5. Müşteri Memnuniyeti.....	45
3.6. Sağlık Turizminde Müşteri Memnuniyeti.....	47
3.7. Müşteri Sadakati ve Tekrar Satın Alma Niyeti	49
3.8. Sağlık Turizminde Sadakat yaratma Stratejileri	52
Bölüm 4.....	56
Sağlık Turizmi Pazarlamasında Müşteri Davranışları Üzerine Bir Araştırma.....	56
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	56
4.2. Araştırmanın Türü ve Modeli.....	56
4.3. Evren ve Örneklem	57

4.4. Veri Toplama Tekniği	59
4.5. Verilerin Analizi.....	59
Bölüm 5	62
Bulgular.....	62
5.1. Sağlık Turistlerinin Genel Özellikleri	62
5.2. Sağlık Turizmine İlişkin Nitelikler	63
5.3. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları	66
5.4. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular	67
Bölüm 6	71
Tartışma ve Sonuç.....	71
KAYNAKÇA	75
EKLER	85

TABLULAR LİSTESİ

TABLULAR

Tablo 1 Sağlık Turistlerinin Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	62
Tablo 2 Sağlık Turizminin Niteliklerine İlişkin Bulgular.....	64
Tablo 3 Açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenirlik ve Aritmetik Ortalama Sonuçları.....	66
Tablo 4 Cinsiyete İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları	67
Tablo 5 Medeni Duruma İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları	68
Tablo 6 Yaşa İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları	68
Tablo 7 Eğitim Durumuna İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları	69
Tablo 8 Aylık Gelir Durumuna İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 9 Milliyete (Ülke) İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları	70

KISALTMALAR LİSTESİ

ABMS	Amerikan Tıp Uzmanlar Heyeti (American Board of Medical Specialties)
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
CRM	Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
DHCC	Dubai Healthcare City
JCI	Akreditasyon Kuruluşu (Joint Commission International)
MÖ	Milattan Önce
SPA	Sanus Per Aquam
USD	Amerikan Doları
vb.:	ve benzeri

Bölüm 1

Giriş

Günümüze bakıldığı zaman sağlık turizminin, dünya çapında hızla büyümekte olan bir sektör haline geldiği görülmektedir. İnsanlar, gerek duydukları sağlık hizmetlerinden yararlanmak için yurtdışına seyahat etmektedirler ve bu da sağlık turizmine olan önemi artırmaktadır. Sağlık turizminin asıl amacı, istedikleri sağlık hizmetine kavuşamayan veya maddi olarak daha az yükümlülük altına girmek isteyen insanlar için bir çözüm sunmak ve bunun yanı sıra seyahat etmek isteyen kişilere farklı kültürleri gezerek deneyimlemek fırsatı yaratmaktır.

Genel olarak dünyaya bakıldığı zaman birçok ülke için bu sektörün ekonomik açıdan önemli bir gelir kaynağı olduğunu söylemek mümkündür. Bu sektördeki işletmeler için başarı oranlarının artması açısından sağlık turizmi pazarlamasının çok kritik bir yere sahip olmasının en büyük nedenlerinden biri de budur. Bu bağlamda bakıldığında, müşteri davranışları, sağlık turizmi işletmelerinin pazarlama stratejilerini belirlemeleri için önemli bir rol oynamaktadır.

Sektördeki bu büyümeye müşteri davranışları ve tercihlerinin anlaşılması büyük ölçüde katkı sağlayacaktır. Bu hizmetten yararlanmaya karar vermiş müşterilerin sağlık turizmi hizmetlerini neden tercih ettikleri, hangi tedaviler veya hizmet türlerini hedefledikleri, hangi fiyat aralıklarını tercih ettikleri ve satın almaya nasıl karar verdikleri gibi faktörler, sağlık turizmi pazarlaması için incelenmesi mühim olan konulardır.

Bundan dolayı bu tezin amacı, sağlık turizmi pazarlamasında müşteri davranışlarını incelemektir. Tez kapsamında, sağlık turizmi müşterilerinin satın alma davranışları, tatmin düzeyleri, sadakatleri ve tekrar satın alma niyetleri gibi konular ele alınacaktır. Ayrıca, sağlık turizmi işletmelerinin müşteri davranışlarına yönelik pazarlama stratejilerini belirlemelerine yardımcı olacak faktörler de incelenecektir.

Bu tezin önemi, sağlık turizmi faaliyeti ile meşgul olan şirketlerin, müşterileri daha iyi anlaması, verecekleri kararların müşterilerin ilgilerini çekebilmesi açısından sunulacak olan sağlıklı verilere dayalı bilgiler olmasındadır. Bu bağlamda, müşteri davranışlarının iyi analiz edilmesi yapılacak olan pazarlama stratejilerinin doğru hedef kitleye ulaşması açısından önem taşımaktadır.

Bu araştırmada bir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması, sağlık turizmi pazarlaması ve müşteri davranışlarına ilişkin bir dizi soru içermekte ve farklı

ülkelerden sağlık turizmi yapan müşterilerin yanıtlarını değerlendirmektedir. Bu anket çalışması, sağlık turizmi pazarlaması ve müşteri davranışlarına ilişkin yeni bulguların ortaya çıkmasına katkıda bulunacaktır.

Sonuç olarak, yapılan çalışmayla şlık turizmi pazarlaması ve müşteri davranışları arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için bir katkı sunulması amaçlanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, sağlık turizmi pazarlaması alanında çalışan kişilerin, turizm sektörü yöneticilerinin ve araştırmacıların sağlık turizmi pazarlaması stratejilerini belirlemek ve müşterilerin tatmin düzeylerini artırmak için, müşterilerin nasıl davranışlar sergileyebileceğini ve aynı zamanda beklentilerini gözler önüne sermektedir.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Çalışma giriş bölümü, literatür taraması, yöntem, bulgular, tartışma ve sonuç bölümlerine bölünmüştür.

Literatür taraması bölümü, sağlık turizmi pazarlaması ve müşteri davranışları hakkında önceki çalışmaların bulgularını ve ortaya çıkan eğilimleri sunmaktadır. Bu bölümde, sağlık turizmi pazarlaması, müşteri davranışları ve etkileyen faktörler hakkında farklı araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

Metodoloji bölümü, anket çalışması yöntemi ile ilgili bilgileri içermektedir. Bu bölümde, örnekleme ve veri analiz yöntemleri, veri toplama araçları ve diğer yöntemler hakkında ayrıntılı bilgiler sunulmaktadır.

Bulgular bölümü, anket çalışması sonuçlarını özetlemektedir. Bu bölümde, müşterilerin sağlık turizmi hakkındaki düşünceleri, neden bir ülkeyi tercih ettikleri, sağlık turizmi hizmetlerinden tatmin düzeyleri ve sağlık turizmi pazarlamasında etkili faktörler gibi konular ele alınmaktadır. Bulgular bölümünde, anket çalışması sonuçları grafikler ve tablolar şeklinde sunulmuştur.

Tartışma bölümü, bulgular bölümünde sunulan sonuçların tartışıldığı bölümüdür. Bu bölümde, müşteri davranışlarına etki eden faktörler ve sağlık turizmi pazarlaması stratejileri gibi konular ele alınmış ve bu konular üzerinde çeşitli öneriler sunulmuştur. Sonuç bölümünde, çalışmanın genel sonuçları özetlenmiş ve sağlık turizmi pazarlaması ve müşteri davranışları hakkında elde edilmiş olan bulguların önemi vurgulanmıştır. Bu bölümde, çalışmanın kısıtlamaları ve gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler de sunulmaktadır.

Bölüm 2

Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, bir ülkede sağlık hizmetleri almak amacıyla seyahat eden yabancı turistlerin oluşturduğu bir turizm türüdür. Sağlık turizmi genellikle, bir ülkedeki tıbbi teknolojinin ileri olması, sağlık hizmetlerinin kalitesinin yüksek olması, tedaviye kolay erişim ve düşük maliyet gibi nedenlerle tercih edilmektedir.

İnsanların sağlık sorunlarının çözümü için seyahat etmeleri ve başka bir yerde tedavi olmayı amaçladıkları özel bir turizm türüdür. Sağlık turizminin hedef kitlesi, sağlık sorunları olan kişiler ve sağlıklarını korumak isteyen kişilerden oluşmaktadır. Bu turizm türü, sağlık hizmetleri sunan ülkelerin ekonomilerine de katkı sağlamaktadır (Aydın, 2012).

Sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetler arasında tıbbi muayeneler, tedaviler, ameliyatlar, rehabilitasyon, estetik operasyonlar ve diğer sağlık hizmetleri yer almaktadır. Özellikle son yıllarda, birçok ülke sağlık turizmi sektörüne büyük yatırımlar yaparak, turistlerin sağlık ihtiyaçlarını karşılamak üzere özel sağlık turizmi merkezleri ve hastaneler kurmuştur. (Biri, G., 2021)

Turizm sektörüne önemli bir gelir kaynağı sağlamakla birlikte, aynı zamanda hastaların daha uygun maliyetlerle tedavi görmelerine ve sağlık hizmetlerinin küresel olarak yayılmasına da katkıda bulunmaktadır.

Sağlık turizmi son yıllarda küresel pazarda hızla büyüyen bir endüstri haline gelmiştir. İnsanların sağlık hizmetleri almak için ülkeler arasında seyahat etme eğilimleri artmıştır. Bu da sınır ötesi hasta akışını artırmıştır. Sağlık turizmi, uluslararası ticarete önemli bir paya sahip olmuştur. Çünkü hastalar, sağlık hizmetleri için başka ülkeleri tercih ederek, o ülkelerin sağlık sistemlerine ve ekonomilerine katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca, sağlık hizmetleri sunan ülkelerin teknolojik ve tıbbi gelişimlerine de katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, sağlık turizminin küresel pazardaki payı hızla artmaktadır. (Ö. Özer vd., 2012). Bu turizm türü, farklı ülkelerdeki sağlık hizmetleri arasında tercih yapmak isteyen bireyler için bir seçenek sunar. Örneğin, yüksek maliyetli bir ülkede yaşayan bir hasta, daha uygun maliyetli ve kaliteli sağlık hizmetleri sunan başka bir ülkeye seyahat edebilir. Aynı şekilde, bir ülkede belirli bir tedavinin mevcut olmaması durumunda, başka bir ülkedeki sağlık tesislerinde bu tedaviyi alabilir.

Bu sektör insanlara, birçok farklı sağlık hizmeti sunmaktadır. Bunlar arasında; kalp cerrahisi, organ nakli, kozmetik cerrahi, diş tedavisi, kısırlık tedavisi, kanser tedavisi, ortopedi tedavisi, saç ekimi ve nörolojik tedaviler gibi birçok farklı tıbbi prosedür yer almaktadır. (O. Çam vd., 2021). Sağlık turizmi, birçok ülkede sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesine de katkıda bulunmaktadır. Örneğin, daha fazla turistin sağlık turizmi amacıyla seyahat etmesi, sağlık tesislerinin ve sağlık çalışanlarının kalitesini artırmak için daha fazla yatırım yapılmasına ve iyileştirmelere olanak tanımaktadır.

Ancak, sağlık turizmi de bazı riskleri beraberinde getirebilir. Sağlık turisti olan kişilerin yeterli bilgi sahibi olmadan veya lisanslı olmayan sağlık kuruluşlarını tercih etmesi sonucunda sağlık sorunları yaşanabilir. Bu nedenle, sağlık turizmi yapmak isteyen kişilerin sağlık turizmi sektöründeki güvenilir ve lisanslı sağlık kuruluşlarını tercih etmeleri önemlidir.

Bu sektörü, turizm sektörünün önemli bir alt dalı olarak kabul etmek mümkündür. Birçok ülke, sağlık turizmi sektöründe önemli bir ekonomik potansiyel görmekte ve bu sektörü desteklemektedir. Örneğin, Hindistan, Tayland, Singapur ve Türkiye vd. gibi ülkeler, sağlık turizmi sektöründe öne çıkan ülkelerdir.(O. Aydın, 2012)

Sağlık turizminin ekonomik etkileri de oldukça önemlidir. Birçok ülke, sağlık turizmi sektörünün ekonomik büyümeye katkı sağladığını gösteren istatistiklere sahiptir. Örneğin, Türkiye, sağlık turizmine verdiği önemin artmasıyla birlikte, son yıllarda, turizm gelirinin %2'sinin altında olan payını %5-6 seviyelerine yükseltmiştir. Örneğin, 2003 yılında 200 milyon USD seviyesinde olan gelir, 2018 yılında 2 milyar USD'yi aşmıştır (Biri, 2021).

Küreselleşme ile birlikte uluslararası iş birlikleri güçlenerek, ekonomik olarak yeni fırsatların ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum, sağlık turizmi alanında pazarlama faaliyetlerinin önemini artırmış ve fırsatları başarıya dönüştürmede bir araç olarak öne çıkmıştır.

Sağlık alanında ortaya çıkan ve bu nedenle tıp turizmi olarak isimlendirilen bu seyahat şeklinin gelişmesinin nedeni bazı gerçekler ve gerekçelerdir (Dinçer, 2010). Bu seyahat şeklinin gelişmesinin nedenleri bazı ana başlıklar altında toplandığında aşağıdaki şekilde bir özet tablo ortaya çıkmaktadır (Sağlık Turizmi, 2023) :

- Farklı ve gelişmiş bir ülkede tedavi olmanın yanı sıra, sağlık hizmetleri alanında mevcut olan ileri teknolojik alt yapı ve bilimsel verilere sahip

olmanın bir arada sinerjik bir etki yaratması sonucu, tedavinin başarı şansını artırması,

- Kendi ülkelerindeki tedavi masraflarından daha az ödeyerek tasarruflu bir şekilde tedavi şansı,
- Kendi ülkesinde alabilecekleri tedavinin kalitesinden daha kaliteli bir hizmet alabilme,
- Almak istedikleri tedavileri, beklemeden yapabilme olanağıdır.

Bu kapsamda hizmet sunan hizmet sağlayıcıları, aracılar ve ajanslar, hasta ihtiyaçlarını karşılayabilecek en uygun konumda hastane ve klinikleri bulmak için sektörde bulunmaktadır ve çeviri, transfer ve danışmanlık gibi hizmetler sunarak hastaların seyahatlerini kolaylaştırmaktadır.

Hopkins, Labonte' ve Runnels (2010)'e göre, sağlık turizmi kapsamında hizmet sunan hizmet sağlayıcıları, aracılar ve ajanslar, sağlık kurumları ile bağlantı kurarak sektörün gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. İşbirliği yoluyla, ihtiyaç duyan bireylerin sağlık hizmetlerinin planlanması, doktorlarla iletişim kurulması, seyahat ve konaklama rezervasyonları yapılması ve turistik gezilerin düzenlenmesi gibi gereksinimleri karşılarlar.

Ulusal pazarlarda sağlık turizmi hizmetlerinin tanıtımı, uluslararası pazarlarda da tanıtılması için oldukça önemlidir. Sağlık turizmi, uluslararası alanda büyümekte olan bir sektördür ve potansiyel hastaların bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi bu sektörün başarılı bir şekilde uygulanmasını sağlar. Bu nedenle, sağlık turizmi hizmetleri uluslararası pazarlarda da tanıtılmalıdır ve potansiyel hastaların süreçler, prosedürler, alternatifler, tedavi hizmetleri, turizm fırsatları, seyahat organizasyonu ve hedef ülkeler hakkında bilgilendirilmesi sağlanmalıdır (Crooks, vd., 2011). Bu bilgilendirmenin doğru ve kapsamlı olması, sağlık turizminin başarısı için oldukça önemlidir. Geleneksel pazarlama araçları olan broşürler, el ilanları, fuarlar gibi yöntemlerin yanı sıra, web siteleri, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar gibi dijital pazarlama araçları da sağlık turizmini tanıtmak için yardımcı olur.

2.1 Sağlık Turizminin Tanımı

Bugünün turizm trendlerinde, sadece eğlenmek, yeni yerler ve insanlar keşfetmek için seyahat etmek değil; aynı zamanda şifalı sular, SPA hizmetleri ve iklim tedavisi gibi sağlık hizmetlerinden yararlanmak da yer almaktadır. Bu nedenle, sağlık turizmi seyahatleri de artmaktadır. Turistler, seyahat ettikleri yerlerde hem tatil yapmayı hem de sağlıklarına yönelik hizmetler almayı tercih etmektedirler. Bu

durum, sağlık turizminin 6nemini ve etkisini artırmaktadır. Sağlık turizmi, g6n6m6zde sadece termal turizm ya da kaplıca turizmi olarak d6ř6n6lmemektedir. Son on yılda hastane hizmetlerinden yararlanmak i6in d6zenlenen yurt dışı seyahatleri de sağlık turizmi kapsamına dahil olmuştur. Bu değişim, sağlık turizminin ekonomik potansiyelini arttırmış ve daha cazip hale getirmiştir. Gelişmiş 6lkeler, insan sağlığının korunması, işg6c6 verimliliğinin ve 6retkenliğinin artırılması, sağlıklı yaşamın teşvik edilmesi amacıyla termal suların dinlendirici 6zelliklerinden, iklim ve 6evre olanaklarından ve diğer turizm 6eşitleriyle birlikte yararlanmaya devam etmektedirler.

Sağlık turizmi, insanların sağlık ama6ları i6in belli bir s6re boyunca seyahat ederek, doğal kaynaklara dayalı turistik tesislerde k6r uygulamaları, konaklama, beslenme ve eğlence ihtiya6larını karşılaması sonucu oluşan bir seyahat t6r6d6r. Bu t6r seyahatler genellikle 21 g6n gibi belirli bir s6reyi kapsar (Aydın, 2012).

D6nya Turizm 6rg6t6'ne g6re, sağlık turizmi, bireyin sağlığını korumak veya iyileştirmek amacıyla 6eşitli sağlık hizmetleri i6in seyahat etmesini ifade eder. Bu hizmetler, kaplıcalar, tıbbi tedaviler, cerrahi işlemler ve alternatif tıp gibi 6eşitli sağlık merkezlerinde sunulabilir. Sağlık turizmi kapsamında seyahat eden bir turist, sağlık hizmeti almak amacıyla kendi 6lkesinden başka bir yere seyahat eder ve en az 24 saat kalır. Bu t6r seyahatler kapsamında seyahat eden kişiye "sağlık turisti" denilmektedir (S. Altsoy, 2018).

Tıp Turizmi ya da Medikal Turizm, sağlık turizminin 6nde gelen bir t6r6d6r. Bu turizm t6r6, 6zellikle cerrahi operasyonlar ve 6zel uzmanlık gerektiren tıbbi m6dahalelerin yapıldığı seyahatleri kapsar. Temel amacı tıbbi tedavi almaktır. Tedavinin niteliğine bağlı olarak, klasik turizm faaliyetlerinden de yararlanılabilir. 6rnek olarak, sa6 ekimi ve ya diş tedavisi i6in gelmiş olan sağlık turistleri bu seyahatlerde tatil fırsatlarını da değerlendirebilirler. Ancak, ağır cerrahi m6dahaleler ge6iren medikal turistler, genellikle ulaşım, konaklama, havalimanı transferi gibi diğer destekleyici hizmetlerden de faydalanırlar (şimşek ve Yazıcı-Ayyıldız, 2023).

Son yıllarda sağlık hizmetlerinin 6eşitlenmesi, 6lke sağlık sistemlerindeki sorunlar ve insanların kaliteli ve d6ř6k maliyetli hizmetlere olan talebi, tedavi ama6lı seyahatleri artırmıştır. 6zellikle gelişmiş 6lkelerdeki y6ksek sağlık harcamaları, sosyal g6venlik sistemlerindeki sıkıntılar, hızla yaşlanan n6fus ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, bu seyahatlerin nedeni olarak g6sterilebilir. Bu durum, sağlık hizmeti 6reticilerini heyecanlandıran bir pazar oluşturmuştur. Ayrıca, iletişim

teknolojilerindeki gelişmeler ve insanların kolayca bilgiye erişebilmesi, tedavi amaçlı seyahatlerin artmasında önemli bir rol oynamaktadır. (Ş. Ünüvar, 2008).

Sağlık turizmi, farklı ihtiyaçlara yönelik çeşitli hizmetler sunarak kişilerin çok yönlü kazanımını hedeflemektedir. Bu hizmetler, önleyici tedaviler, estetik kaygılar, ruhsal denge, psikolojik etmenler, sosyal faydalar, koruyucu ve tedavi edici faaliyetler gibi çeşitli unsurları içermektedir. Ayrıca, sağlık turizmi, kültür turizmi ile birleştirilerek turistlere hem sağlık hizmeti hem de kültürel deneyim sunma fırsatı sağlamaktadır. Sağlık turizmi sektörü, turistlerin ziyaret ettiği yerlere ekonomik katkı sağlayarak, bölgesel kalkınmaya da destek olmaktadır (B. Z. Dedeoğlu, 2021). Bu nedenle, sağlık turizmi sektörü, birçok alanda kazanç sağlayan önemli bir sektör haline gelmiştir.

Sağlık turizmi, tıbbi, estetik ve wellness hizmetleri sunarak çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilir. Buradan yola çıkarak sağlık turizmini medikal turizm, termal & SPA-wellness turizmi ve ileri yaş engelli turizmi olarak üç ana başlık altında sınıflandırmak mümkün olacaktır (Elif, D. Y. vd, 2014).

Medikal turizm; bir ülkeye sağlık hizmeti almak amacıyla seyahat eden kişilerin oluşturduğu bir turizm türüdür. Medikal turizm, hastaların kaliteli sağlık hizmetleri almak, daha kısa bekleme süreleriyle tedavi görmek, daha uygun fiyatlarla hizmet almak veya belirli tedaviler için uzmanlaşmış doktor ve tesislere erişmek gibi nedenlerle tercih ettiği bir turizm türüdür.

Hastalar, kendi ülkelerindeki sağlık sistemlerindeki yetersizliklerden dolayı yurt dışında sağlık hizmeti almak isteyebilirler. Bunun yanı sıra, yurt dışında sağlık hizmeti almak daha ucuz olabilir. Ancak, hastaların medikal turizmde seyahat etmeleri için seçtikleri ülke ve sağlık kuruluşu, tedavilerinin başarısı açısından önemlidir.

Maliyet, medikal turizmde seyahat eden hastalar için önemli bir faktördür. Hastalar, yurt dışında sağlık hizmeti alırken, tedavi maliyetlerinin kendi ülkelerine kıyasla daha düşük olmasını bekleyebilirler. Ancak, tedavi maliyetleri, seyahat, konaklama, yemek ve diğer masraflarla birlikte değerlendirilmelidir.

Tıp teknolojisi, medikal turizmde seyahat eden hastalar için önemli bir diğer faktördür. Hastalar, tıp teknolojisi açısından gelişmiş ülkeleri tercih edebilirler. Bu ülkeler, daha yeni ve gelişmiş teknolojiler kullanarak hastaların tedavi edilmesini sağlayabilir.

Kaliteli ve hızlı tedavi yöntemleri, medikal turizmde seyahat eden hastalar için de önemlidir. Hastalar, tedavi sürecinde kaliteli hizmetler almak isterler ve tedavi sürecinin hızlı bir şekilde tamamlanmasını beklerler.

Son olarak, medikal turizmde seyahat eden hastalar için en önemli faktörlerden biri de konusunda uzman doktorların bulunmasıdır. Hastalar, uzman doktorların tedavi sürecinde yer almasını beklerler.

Bu nedenlerden dolayı, medikal turizmde seyahat eden hastalar için ülke ve sağlık kuruluşu seçiminde, maliyet, tıp teknolojisi, kaliteli ve hızlı tedavi yöntemleri ve konusunda uzman doktorların varlığı önemlidir. Medikal turizm çerçevesinde elde edilen birçok hizmet vardır (Altın, vd., 2012):

- Diş cerrahisi,
- Elektif cerrahi,
- Plastik cerrahi,
- Eklem replasmanı,
- Kardiyotorasik servisler,
- Diagnostik servisler,
- Kanser tedavisi,
- İnfertilite tedavisidir.

Medikal turizmin birçok avantajları ve dezavantajları vardır. Bunlardan bazılarını Değınmek gerekirse, medikal turizmin avantajlarını aşağıdaki sıralamak mümkün olmaktadır (Sağlık Turizmi, 2021, s70):

- Daha düşük maliyetler: Medikal turizm, birçok ülkede sağlık hizmetlerinin daha ucuz olduğu için hastaların daha az ödeme yapmasını sağlar.
- Daha kısa bekleme süreleri: Bazı ülkelerde sağlık hizmetlerinin yoğunluğu nedeniyle bekleme süreleri uzun olabilir. Medikal turizm, hastaların daha hızlı hizmet almasına yardımcı olabilir.
- Yüksek kaliteli hizmetler: Medikal turizm, dünya genelinde en iyi sağlık hizmetlerine erişim sağlayarak hastaların kaliteli hizmetler almasını sağlar.
- Uzmanlaşmış tedaviler: Bazı ülkelerde belirli tedaviler için uzmanlaşmış doktor ve tesislere erişim zor olabilir. Medikal turizm, hastaların bu tesislere erişimini kolaylaştırır.

Dezavantajları ise şunlardır (Sağlık Turizmi, 2021, s70) :

- Dil ve kültür farklılıkları: Medikal turizm, farklı bir ülkede sağlık hizmeti almak anlamına geldiği için dil ve kültür farklılıkları nedeniyle iletişim sorunları yaşanabilir.
- Seyahat riskleri: Medikal turistler, seyahatleri sırasında çeşitli risklerle karşılaşabilirler. Bunlar arasında jet lag, havaalanı güvenliği, hırsızlık ve sağlık hizmetlerinin olmayabileceği acil durumlar gibi durumlar yer alabilir.
- Geri dönüş zorlukları: Medikal turistler, aldıkları sağlık hizmetleri nedeniyle geri dönüşlerinde bazı sorunlarla karşılaşabilirler. Bunlar arasında iyileşmenin yavaş olması veya uzun süreli bakım gerektirmesi yer alabilir.

Termal turizm, insanların sağlıklı yaşam ve dinlenme arayışlarını karşılamak için sıcak su kaynaklarını kullandığı bir turizm türüdür. Termal sular, doğal kaynaklardan elde edilen mineraller ve elementler açısından zengin olduğu için birçok sağlık faydası sunar. Bu suların içilmesi, inhalasyonu ve banyo olarak kullanılması, birçok hastalığın tedavisinde etkili olduğu düşünülmektedir (Balcıoğulları A., 2014) .

SPA ve wellness turizmi ise, insanların sağlıklı yaşam ve dinlenme arayışlarını karşılamak için sağlık ve güzellik amaçlı hizmetler sunan tesislerin ziyaret edilmesiyle gerçekleşir. Bu tesisler, termal sular, sauna, hamam, masaj, spor salonu gibi aktiviteler sunarak ziyaretçilerin streslerini azaltıp, dinlenmelerini ve rahatlamalarını sağlarlar (G. Siner ve N. Torun, 2020) .

Termal ve SPA-wellness turizmi, doğal kaynaklarla birleştirilerek sağlık turizmi olarak da tanımlanabilir (G. Siner ve N. Torun, 2020). Bu turizm türü, hem yurt içinde hem de yurt dışında giderek popülerleşmektedir. Bu turizm türünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler arasında sağlık, dinlenme ve doğa turizmi arayışı, stres ve yorgunluğun atılması, sosyal aktiviteler ve estetik kaygılar sayılabilir.

Termal turizm kapsamında birçok farklı tedavi yöntemi kullanılmaktadır. Bunlar *klimatizm* açık ve temiz havadan faydalanarak şifa bulma, *üvalizm* yerel bitkilerle yapılan tedavi, *termalizm* şifalı suların kullanımı, *balneoterapi* bol mineralli suların tedavisi, *talassoterapi* deniz suyu ve güneş enerjisi kullanımı, *hidroterapi* su tedavisi, *speleoterapi* mağaralardan yararlanma, *peloidoterapi* mineral yönünden zengin çamurlarla tedavi ve *helioterapi* güneş ışığından yararlanma yöntemlerini içerir. Bu yöntemlerin hepsi, doğal kaynakların sağladığı şifa ve rahatlama etkisinden faydalanarak insanların sağlıklı yaşam arayışlarını desteklemektedir (Yalçın, 2006).

İleri yaş ve engelli turizmi, yaşlı ve engelli turistlerin özel ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmış bir turizm türüdür. Bu tür turizm, turistlerin bakım ve rehabilitasyon ihtiyaçlarını karşılamak üzere özel tesislerde sunulan hizmetlerle birlikte seyahat etmelerini sağlar. Bu hizmetler arasında, özel olarak tasarlanmış konaklama birimleri, özel diyetler, tıbbi yardım, terapi seansları, engelli erişimli ulaşım ve aktiviteler bulunabilir.

Yaşlılar, bakım ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yurt dışına seyahat etmeleri durumunda, bunun bir tür sağlık turizmi olduğu ifade edilebilir (Özsarı ve Karatana, 2013). Bu turizm türü, yaşlı ve engelli turistlerin farklı ülkeleri ziyaret etmelerine olanak tanır ve bu nedenle turizm endüstrisinde önemli bir yere sahiptir. İleri yaş ve engelli turizmi, turizm sektöründe önemli bir pazar haline gelmiştir ve bu nedenle seyahat acenteleri, oteller ve turizm işletmeleri bu tür turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere özel programlar sunmaktadırlar.

2.2 Sağlık Turizminin Önemi

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, sağlık turizmi de önemli bir seyahat alanı haline gelmiştir. İnsanlar, sağlık hizmetleri almak için farklı ülkeleri tercih ederken, seyahat etmek ve sağlık hizmetlerine erişmek için teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlanmaktadırlar (Üstün U., Uslu Y. D, 2022)

Özellikle internet sayesinde, hastaların farklı ülkelerdeki sağlık hizmetlerine erişimi daha kolay hale gelmiştir. Hastalar, diğer ülkelerdeki sağlık kuruluşlarının ve doktorların profillerini inceleyebilir, tedavi seçenekleri hakkında bilgi edinebilir ve fiyat karşılaştırmaları yapabilirler. Bu sayede, hastalar kendileri için en uygun tedavi seçeneklerini belirleyebilirler.

Ayrıca, seyahat acenteleri de sağlık turizmi hizmetleri sunmaktadır. Bu hizmetler, hastaların konaklama, ulaşım, tedavi ve rehabilitasyon süreçlerini kapsayan bir paket olarak sunulmaktadır. Bu paketler, hastaların seyahat etmelerini kolaylaştırarak, sağlık hizmetleri almak için farklı ülkeleri tercih etmelerini teşvik etmektedir (Berksoy F., 2022).

Sağlık turizmi aslında tarihi çok eskilere dayanan bir olgudur. İnsanlar, tarihsel süreç içinde sağlık hizmetleri almak için farklı yerlere seyahat etmişlerdir. Örneğin, termal suların şifalı olduğuna inanıldığı için, MÖ 4200'lü yıllarda lavabo, tuvaletlerin ve termal kaynakların bulunduğu mabetler inşa edilmiştir (S. Terzi, 2019).

Yunanlılar, MÖ 1550'lü yıllarda Şifa Tanrısı Asclepla onuruna bir tapınak inşa etmişlerdir ve burada şifa bulacaklarına inanmışlardır. Bu tapınak, o dönemde sağlık turizminin temel yapı taşlarından biri olmuştur (Tontuş, Ö., 2019).

18-19. yüzyıllarda, özellikle tüberküloz ve karaciğer rahatsızlıkları gibi hastalıklar için sanatoryumlar ve tecrit alanları kurulmuş ve hastalar bu yerlere başvurmuşlardır.

20. yüzyılda ise, sağlık turizmi daha da gelişerek, özellikle göz cerrahisi, diş tedavisi ve plastik cerrahi gibi alanlarda ülkeler arasında popülerlik kazanmıştır. Örneğin, Küba göz cerrahisinde, Orta Amerika diş tedavisinde ve Tayland plastik cerrahide popüler hale gelmiştir (Sağlık Turizminin Tarihi, 2019.)

Tüm bu gelişmeler, sağlık turizminin nasıl geliştiğini ve ne kadar önemli bir sektör haline geldiğini göstermektedir. Günümüzde de, sağlık turizmi dünya genelinde yaygın bir şekilde tercih edilmekte ve sağlık turizmi sektörü sürekli olarak büyümektedir.

Sağlık turizminin önemi birkaç açıdan ele alınabilir. İlk olarak, sağlık turizmi bir ülkenin ekonomisine önemli katkılar sağlayabilir. Bu turizm şekliyle birlikte, bir ülkeye gelen turistlerin sağlık hizmetleri için harcadıkları para, ülkenin ekonomisine doğrudan yansır. Bunun yanı sıra, sağlık turizmi sayesinde birçok yerel işletme ve sektör de hareketlenir. Örneğin, turistlerin konakladığı oteller, yerel restoranlar ve turizm acenteleri gibi işletmeler de bu sektörden pay alabilirler.

İkinci olarak, sağlık turizmi bir ülkenin sağlık sektörüne de önemli katkılar sağlayabilir. Bu turizm şekli sayesinde, bir ülkenin sağlık hizmetleri daha da geliştirilebilir ve yatırımlar artırılabilir. Ayrıca, sağlık turizmi sayesinde ülkede bulunan sağlık kuruluşlarına gelen turistler, sağlık personelinin tecrübe ve bilgilerini arttırarak sağlık hizmetlerinin kalitesini de yükseltebilirler.

Üçüncü olarak, sağlık turizmi, bir ülkenin kültürel ve turistik değerlerini de tanıtmaya imkanı sunar. Turistler sağlık hizmetlerinden yararlanırken, ülkenin kültürel ve turistik yerlerini de ziyaret ederek yerel yaşamı deneyimleme fırsatı bulabilirler. Bu da turizm sektörüne ve ülkenin tanıtımına önemli katkılar sağlar (H. Akdoğan, E. Hiçyorulmaz, 2018)

Sonuç olarak, sağlık turizmi, hem ekonomik hem de sosyal açıdan birçok fayda sağlayan önemli bir turizm şeklidir. Bu nedenle, birçok ülke sağlık turizmi pazarından pay almak için çeşitli girişimlerde bulunmakta ve bu alanda yatırımlarını arttırmaktadır.

Sağlık turizmi, bir ülkeye çeşitli somut ve soyut faydalar sağlar. Sağlık turizminin ülkelere sağladığı somut faydalar arasında şunlar sayılabilir (Soysal A., 2017):

- Gelir artışı: Sağlık turizmi, yabancı turistlerin ülkeye getirdiği gelirlerle ekonomik refahın artmasına katkı sağlar. Bu turistler, ülkede sağlık hizmetleri almak için harcama yaparken, aynı zamanda diğer turistik faaliyetlere de para harcayarak ekonomiye katkıda bulunurlar.
- İstihdam artışı: Sağlık turizmi, sağlık sektöründe istihdamı artırarak, iş imkanlarının çoğalmasına katkı sağlar. Bu, ülkenin ekonomik büyümesine pozitif etki yapar.
- Bilgi ve teknoloji transferi: Sağlık turizmi, ülkeler arasında bilgi ve teknoloji transferini artırır. Yabancı turistler, ülkede aldıkları sağlık hizmetleri sayesinde, ülkelerindeki sağlık sektörüne ilişkin en son gelişmeleri ülkeye taşıyarak, ülkenin sağlık sektörüne katkı sağlarlar.
- Rekabet avantajı: Sağlık turizmi, ülkeler arasındaki sağlık sektöründe rekabeti artırır. Ülkeler, sundukları sağlık hizmetlerini ve teknolojileri geliştirerek, yabancı turistlerin tercih ettiği bir sağlık turizmi destinasyonu haline gelerek, uluslararası alanda rekabet avantajı elde ederler.
- Sektör çeşitliliği: Sağlık turizmi, ülkenin turizm sektöründe çeşitlilik sağlar. Bu, ülkenin turizm sektörünün sadece klasik turistik faaliyetlerle sınırlı kalmamasını sağlar ve turizm sektörünün genişlemesine katkıda bulunur.
- Uluslararası bilinirlik: Sağlık turizmi, ülkenin sağlık sektörü ve sağlık hizmetleri konusundaki bilinirliğini artırır. Bu, ülkenin sağlık sektöründe itibarının yükselmesine katkı sağlayarak, ülkenin uluslararası alanda tanınmasına yardımcı olur.

Yukarıdaki nedenlerden dolayı, sağlık turizmi, ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasına pozitif etki yapar.

Soyut faydalar arasında ise sağlık turizmi sayesinde ülkelerin turizm sektöründeki çeşitliliğinin artması, ülkelerin sağlık hizmetleri ve tıp alanındaki itibarının yükselmesi, kültürel etkileşimlerin artması, yabancı turistlerin ülkeleri hakkında olumlu algılar oluşturması ve marka değerinin artması gibi faktörler yer alabilir.

Bu turizm türü özellikle son yıllarda dünya genelinde giderek artan bir trend haline gelmiştir. Ülkeler, sağlık turizminin sağladığı bu faydaları fark etmiş ve bu sektöre yatırım yapmaya başlamıştır. Sağlık turizmi, ülkelerin ekonomik refahına katkı sağlarken aynı zamanda insan sağlığına da pozitif etkileri bulunmaktadır. (Özer, Ö., ve Songur, C., 2012)

Yabancı turistlerin sağlık hizmetleri için yurt dışına gitmesi, ülkeler arasında bilgi ve teknoloji transferini artırırken, sağlık hizmetleri konusunda da rekabeti yoğunlaştırarak ülkelerin sağlık sektöründeki kalitesinin yükselmesini sağlamaktadır. Bu sayede ülkeler, kendi vatandaşlarına daha iyi hizmet sunma yolunda da ilerleme kaydedebilirler.

Sağlık turizmi aynı zamanda, kültürel etkileşimleri artırarak farklı ülkeler arasında sağlık turizmi alanında iş birliklerinin ve stratejik ortaklıkların gelişmesine de katkı sağlar. Bu da ülkeler arasındaki ilişkilerin güçlenmesine yardımcı olur.

Sonuç olarak, sağlık turizmi ülkeler için birçok somut ve soyut fayda sağlamaktadır. Bu nedenle, sağlık turizmi alanında yapılacak yatırımlar ve stratejik hamleler, ülkelerin ekonomik ve sosyal refahına katkı sağlayabilir.

2.3 Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişimi

İnsanlar doğuştan gelen sezilerine dayalı olarak birçok işlem yapmaktadır ve bu işlemler arasında kanamayı durdurma, ateşli hastaları soğuk suya sokma gibi uygulamalar yer almaktadır. Tarih öncesi çağlarda insanlar, hastalıkların ruhani sebeplerden kaynaklandığına inanarak şamanlar ve büyücüler aracılığıyla tedavi olmaktadır. Bu inanç, zaman içinde yerini bilimsel tıbbın ortaya çıkmasına bırakmıştır. İlk cerrahi uygulamaların 15.000 yıl öncesine kadar uzandığı düşünülmektedir ve hekimlik, insanlık tarihinin en eski mesleklerinden biridir. Bilgi ve tecrübeler zaman içinde birikerek aktarılmıştır ve tedavi amacıyla komşu kabileleri ziyaret etme, sağlık turizminin en eski örnekleri arasında yer almaktadır. (Ö. Tontuş, 2019)

Antik ve ilk çağlara bakıldığında, antik uygarlıkların sağlık hizmetleri ve din arasındaki sıkı bağlantının, on bin yıl öncesine dayanan arkeolojik çalışmalarla kanıtlandığı öngörülmektedir. Eski medeniyetler, kaplıcalar ve kutsal banyoların şifa verici etkilerinden yararlanmışlardır. Eski Mısırlılar, tıbbi bilgilerini kaydettikleri papirüsler kullanmışlardır. Eski Çin’de, üç imparatora atfedilen en eski yazılı kaynaklar tıbbi konuları ele almaktadır. Hint tıbbi Vedalar’da belgelenmiş ve Yunan uygarlığı, Sümer ve Mısır bilgi birikimini kullanarak gelişmiştir. (Tontuş, Ö., 2019)

Hastane kuruluşunun ilk zamanlarına dair kesin bir tarih belirtilmese de, Mısır'da M.Ö. 2000'li yıllarda doğum evleri olduğu ve Eski Hint uygarlığında M.Ö. 226 yılında 17 hastanenin varlığı bilinmektedir. Eski Yunan uygarlığında Asklepios adı verilen tapınaklar, hastaların tedavi edildiği yerler olarak hizmet vermiş ve sağlık turizmi ağının temellerini atan ilk medeniyet olmuştur. Yoga ve ayurvedik tıbbın yaygınlaşmasıyla birlikte eski tıbbi uygulamalar alternatif tedavi yöntemleri olarak kabul edilmeye başlanmıştır. (Ö. Tontuş, 2019)

Roma dönemiyle birlikte ordu hekimliği önem kazanmış ve Roma ordusu için büyük hastaneler açılmıştır. Bu hastaneler zamanla sivillere de hizmet vermeye başlamış ve sağlık turizmi hareketliliği askerlerden halka doğru yayılmıştır. Antik uygarlıkların sağlık hizmetleri ve din arasındaki sıkı bağlantısı, günümüzde de alternatif tıp uygulamalarında etkisini sürdürmektedir. İslâmiyet'in kabulü ile "Arap Tıbbı" etkisi Türk toplumlarında kendini göstermeye başlamıştır. (<https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10943/0/01pdf.pdf>)

Ortaçağda İslam dünyasında bilim ve felsefenin yaygınlaştığı Arap Tıbbı veya İslam Tıbbı dönemi, özellikle 8-12. yüzyıllar arasında tıp alanında önemli gelişmelere sahne olmuştur. Bu dönemde, hastalıkların önlenmesi ve tedavi hizmetlerinin sunulması amacıyla birçok hastane ve merkez kurulmuştur. Sağlık turizmi niteliğindeki hareketler ise yakın bölgeler arasında gerçekleşmiştir. Müslüman bilim adamları ve medeniyetleri, sağlık hizmetlerinde öncü olmak için yabancılara da hizmet veren sağlık merkezleri kurulmuştur. İbn-i Sina, Er-Razi ve Al-Cezeri gibi bilim adamları bu dönemin en önemli tıp âlimleriydi. Müslüman ülkelerdeki sağlık merkezleri, dünya genelindeki sağlık talebini karşılamıştır. Anadolu'nun ilk tıp fakültesi olan Gevher Nesibe Darüssifası ve Tıp Medresesi, 1206 yılında inşa edilmiş ve yakın coğrafyanın sağlık cazibe merkezi haline gelmiştir. Türklerin Anadolu'ya yerleşmeden önceki dönemde sağlık örgütleri vardı ve bu örgütlerin tesisleri, Semerkant ve Yemen gibi yerlerden hastaları ağırlayarak sağlık turizmi hizmeti sunmaktaydı. Anadolu Selçuklu Devleti'nin çöküşünden sonra ortaya çıkan Anadolu Beylikleri, Selçuklu geleneğini benimsemiş ve sürdürmüştür. Bunun yanı sıra, çeşitli sağlık tesisleri de ekleyerek sağlık alanında da ilerleme kaydetmişlerdir. (H. Şimşek, 2009)

Orta Çağda İslam dünyasının bilimsel ilerlemeleri ve uygarlığı, Hristiyan dünyasının ilgi odağı haline gelmiştir. Bunun üzerine Hristiyan dünyası, Arapça'dan Latince'ye yoğun bir çeviri faaliyeti yürüterek Arap bilim, felsefe ve tıp eserlerini

Latince'ye kazandırmış ve Rönesans dönemi için temel oluşturmuştur. Rönesans dönemi ise sadece sanat ve kültürde yenilenme değil, aynı zamanda sağlık turizminin de geliştiği bir dönem olarak kabul edilmektedir.1326'da Fransa'da keşfedilen demir zengini sıcak su kaynakları, tüm Avrupa'nın en ünlü sağlık merkezi haline gelmiş ve SPA kelimesi buradan türemiştir. Avrupa'nın üst zengin kesimi, eski Roma banyolarını yeniden canlandırarak, turistik kasabalarda sağlık merkezleri içeren SPAlar oluşturmuştur. Bu döneme bakıldığında sağlık tesislerinin kurulduğu bölgelerin genellikle Müslüman bilim adamlarının yaşadığı şehirler olduğu dikkati çekmektedir. Batı'da termal su kaynaklarına rağmen Osmanlı İmparatorluğu'nun darüüşifaları önemli bir hizmet sunmaktaydı. (Ö. Tontuş, 2019)

Avrupa'nın soyluları Rönesans döneminin sonlarında sağlık sorunlarından kurtulmak için Bath'a gitmeye başlamıştır. Bath, tek lagün sistemi olan İngiltere şehriydi ve sağlık turizmi için popüler hale gelmişti. Kaldırımlar, sokaklar ve oteller/restoranlar için standartlar belirlenmişti. Yeni Dünya'nın keşfi, Avrupa'daki sağlık turistlerine yeni duraklar sunmuştu. Uzakdoğu ve Hindistan da popüler hale gelmişti. İngiliz ve Hollandalı koloniler, termal kaynakların bulunduğu bölgelerde ahşap kabinler inşa ederek sağlık turizmi faaliyetlerinde bulunmuşlardı. İstanbul, Bursa, Budin-Peste, Bağdat darüüşifaları ve kaplıcalar gibi tıbbi merkezler İslam dünyasında popülerdi. Avrupalılar ve Amerikalılar 18. ve 19. yüzyıllarda verem gibi hastalıklara çare bulmak için dünyanın uzak köşelerine seyahat etmeye devam etmekteydiler. (Ö. Tontuş, 2019)

1900'ler sonrası ABD ve Avrupa, ticari ve endüstriyel merkezlerinin yanı sıra dünya sağlık bakım merkezleri haline gelmiştir. Ancak sağlık hizmetleri için seyahat etmek, genellikle zenginlerin ayrıcalığı olarak kalmıştır. (<https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10943/0/01pdf.pdf>)

ABD'deki tıp uzmanlığı dernekleri için bir çatı örgütü olan Amerikan Tıp Uzmanlar Heyeti (ABMS), 1933 yılında kurulmuştur ve dünya çapında birçok ülkede kullanılan standartların temelini oluşturan eğitimsel ve profesyonel politikalar geliştirmiştir. Bu standartlar, sağlık turizminin gerekçesi haline gelmiştir (Stephen, 2006).

Hindistan, 1960'lardan sonra önemli bir sağlık turizmi merkezi haline gelmiştir. Hippie hareketi, yoga ve ayurvedik tedavi gibi geleneksel uygulamaların sağlık turizmi açısından önemli bir potansiyel olduğunu keşfetmiş ve bu alanda bir endüstrinin gelişmesine yol açmıştır. (Kaya, R. R., Yılmaz, N., 2020)

Gelişen teknoloji ve tıbbi bilimsel ilerlemeler, sağlık hizmetlerinin maliyetini artırmıştır ve ABD'deki hastalar, 1980'ler ve 1990'larda yurtdışında tedavi seçenekleri aramaya başlamıştır. Bu dışı doğru akım günümüze kadar artarak devam etmiştir.

1994 yılında JCI Akreditasyon Kuruluşu, ABD kökenli hastaların tedavi için gittikleri sağlık tesislerinin uluslararası standartlara uygunluğunu kontrol etmek ve sağlamak için kurulmuştur (Avcıl S., Uslu K., 2022).

Asya ekonomik krizi ve Asya'daki para birimlerinin değer kaybı sonrasında, ülkelerin devlet yetkilileri, sağlık turizminin önemli bir gelir potansiyeli olduğunu fark ederek, ciddi reklam kampanyaları başlatmışlardır. Bu sayede, Tayland, Singapur ve Hindistan gibi ülkeler JCI akreditasyonları ile gelişmiş ülkeler için meşru ve fiyatlarıyla cazip sağlık turizmi merkezleri haline gelmiştir. (Ö. Tontuş, 2019)

Günümüzde sağlık turizmi, hala büyük ölçüde zenginlerin faydalandığı bir kavram olmasına rağmen, daha geniş bir kitleye hitap etmektedir. Gelişen teknoloji ve tıbbi bilimsel ilerlemeler sağlık hizmetlerinin maliyetini artırmıştır, bu nedenle pek çok insan daha uygun maliyetli tedavi seçenekleri aramaktadır. Ayrıca, JCI akreditasyonu gibi uluslararası standartlar sayesinde, sağlık turizmi tesisleri güvenilirliği ve kalitesi konusunda daha fazla güvence vermekteler. Bunun sonucu olarak, sağlık turizmi, özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. (Ö. Tontuş, 2019)

2.4 Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, birçok ülke için önemli bir ekonomik faaliyettir. Dünya genelinde, sağlık turizmi her yıl milyonlarca insanı çekmektedir. Bu turizm türü, insanların daha kaliteli sağlık hizmetleri alabilmeleri için seyahat etmelerini sağlar. Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetleri oldukça pahalı olduğundan, daha ucuz alternatifler arayan hastalar için sağlık turizmi büyük bir avantaj olabilir. (Özlem, Ö., Songur C., 2012).

Türkiye'de de son yıllarda sağlık turizminde önemli bir artış yaşanmıştır. Türkiye, tarih boyunca sağlık alanında gelişmiş medeniyetlere ev sahipliği yapmış ve modern sağlık altyapısı ile birleştirildiğinde, ülkenin sağlık turizmi açısından büyük bir potansiyeli olduğu görülmektedir. (Üstün, U., Uslu, Y. D., 2022)

Türkiye'de sağlık turizmi, özellikle estetik cerrahi, diş hekimliği, göz sağlığı, organ nakli, tüp bebek ve termal turizm gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. Türkiye

Estetik cerrahi alanında dünyanın önde gelen ülkelerinden biri konumundadır.(Y.E. Tökü, 2017)

Sağlık turizmi, özellikle Güneydoğu Asya, Hindistan, Tayland, Meksika, Kolombiya, Almanya, İsviçre ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde de popüler bir turizm türüdür. Bu ülkeler, yüksek kaliteli sağlık hizmetleri sunarak her yıl binlerce hasta çekmektedir. (E. D. Yardan vd., 2014)

Ancak, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren ülkeler arasında rekabet oldukça yüksektir. Bu nedenle, sağlık turizmi sunan ülkeler, en yüksek kalitede sağlık hizmetleri sunabilmek için sürekli olarak altyapılarını ve teknolojilerini geliştirmeye çalışmaktadır (Üstün, U. ve Demir Uslu, Y. D. 2022).

Sağlık turizmi, sadece turistler için değil, aynı zamanda sağlık hizmeti sunan ülkeler için de büyük bir ekonomik fırsat sunar. Bu nedenle, Türkiye de dahil olmak üzere, sağlık turizmi sunan ülkeler, bu sektörü desteklemek için gerekli yasal düzenlemeleri yapmakta ve turizm endüstrisiyle işbirliği gerçekleştirmektedirler. (E. D. Yardan vd., 2014)

Sağlık turizmi sadece ekonomik fırsatlar elde etmesini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda tıp ve sağlık alanlarında uluslararası işbirliğini ve bilgi paylaşımını da teşvik eder. Bu sayede, farklı sağlık kültürleri ve yöntemleriyle tanışan hastalar, bilgi ve deneyimlerini paylaşarak birbirlerinden öğrenebilirler (Soysal A., 2017).

Aynı zamanda ülkeler arasındaki diplomatik ilişkileri de güçlendirebilir. Sağlık turizmi sektörü, birçok ülkenin diğer ülkelerle işbirliği yaparak gelişmesine katkıda bulunduğu bir alan olup, bu sayede ülkeler arasındaki dostane ilişkilerin oluşmasına ve güçlenmesine yardımcı olabilir (Bulut, A. ve Şengül, H. 2019).

Dünya genelinde sağlık turizmi sektörü hızla büyümektedir. Bu nedenle, sağlık turizmi sunan ülkeler, sektördeki potansiyeli artırmak ve daha fazla hastayı çekmek için sürekli olarak yenilikler ve geliştirmeler yapmaktadır. Bu da ülkelerin sektörde rekabet edebilmeleri için son derece önemlidir (Özlem, Ö., Songur C., 2012) .

Türkiye de sağlık turizmi sektöründe hızla gelişen ülkelerden biridir. Yüksek kaliteli sağlık hizmetleri, tecrübeli doktorları, modern altyapısı ve uygun fiyatlarıyla birçok hasta için cazip bir seçenek haline gelmiştir. Özellikle estetik cerrahi, diş hekimliği ve tüp bebek alanlarında Türkiye, dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Özlem, Ö., Songur C., 2012).

Sonuç olarak, sağlık turizmi sektörü, hem turistler hem de sağlık hizmeti sunan ülkeler için büyük bir fırsat sunmaktadır. Bu nedenle, ülkeler, sektörün gelişimini

desteklemek için gerekli adımları atarak sektörün büyümesine ve daha fazla insanın sağlık hizmetlerine erişmesine yardımcı olabilirler.

2.4.1 Dünyada sağlık turizmi. Sağlık turizmi, geçmişi binlerce yıllık olan bir sektördür. Eski Yunan İmparatorluğu'nda, hastalar Akdeniz ülkelerine termal su tedavileri almak için gitmiştir. Benzer şekilde, 18. yüzyıldan itibaren, zengin Avrupalılar kaplıca tedavisi almak için Nil'e seyahat etmiştir. 21. yüzyılda ise insanlar, düşük maliyetli ve kısa bekleme süresi sunan yerlere tedavi için gitmektedirler. Bu nedenle, Hindistan, Küba, Kostarika, Tayland, Singapur, Kolombiya ve Filipinler gibi ülkeler, sağlık turizmi için en çok tercih edilen yerler arasındadır. (G. Alp, 2021)

Gelişmiş ülkelerde yaşayan insanlar, turizm, internet, medya ve diğer iletişim araçları sayesinde alternatif tıp seçenekleri, kaliteli ve uygun fiyatlı sağlık hizmetleri hakkında daha fazla bilgi edinmektedirler. Farkındalık düzeyi yükselen hastalar, sigorta şirketlerini ve hükümetleri sağlık turizmi konusunda araştırmaya yönlendirmektedirler. Bu da sağlık turizmi pazarının her geçen gün büyümesine ve yatırımcılar tarafından ilgi görmesine neden olmaktadır.

Sağlık turizmi sektörü, maliyet avantajı, bekleme listelerinin olmaması, uluslararası seyahatlerin kolay ve ekonomik hale gelmesi, ülkelerin üst düzey teknoloji ve standartlarda sağlık hizmeti sunması gibi nedenlerle dünya geneline yayılmıştır.

Bu alanda hizmet veren ülkeler arasında Türkiye, ABD, Hindistan, Singapur, Malezya, Güney Kore, Tayland, Macaristan, Brezilya, Arjantin, Güney Afrika, Küba, Meksika, Almanya, İtalya, Fransa, Polonya, İspanya, Yunanistan ve Birleşik Orta Doğu Emirlikleri gibi ülkeler yer almaktadır (Dikmetaş-Yardan, vd., 2014).

Sağlık turizminin başarılı olabilmesi için uluslararası standart, kalite, markalaşma, tanıtım ve yenilikçilik hayati öneme sahiptir. Sağlık turizmi uluslararası hizmet sektörlerinden birisidir ve bu sektörde rekabet her geçen gün daha da zorlu hale gelmektedir. Bu nedenle, sağlık turizmi sektöründeki ülkelerin müşteri beklentilerine bağlı olarak farklılaşması ve pazar seçimi son derece önemlidir.

Dünya genelinde sağlık turizminin alt başlığı olan medikal turizm açısından öne çıkan ülkeler arasında Panama, Brezilya, Malezya, Kostarika, Hindistan, Türkiye, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Avusturya, Bali ve Maldivler yer alır. Son 10 yılda dünya genelinde sağlık turizmi hızla gelişmiştir. Sadece tıbbi tedavi amacıyla seyahat edenlerin sayısı 10 milyonu aşmış ve yıllık cirosu 100 milyar doları

geçmiştir (Aydın, 2014). Küresel medikal turizm pazarı büyüklüğü, 2019 yılında 104,68 milyar dolar olarak hesaplanmış ve değer açısından 2019'dan 2027'ye %12,8 büyüme hızıyla 273,72 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir (Medical Tourism Market, 2020).

Medikal turizm, son yıllarda önemli bir seyahat segmenti olarak öne çıkmaktadır. Bu alanda Türkiye, kaliteli sağlık hizmetleri, modern tıbbi tesisler ve rekabetçi fiyatlarıyla tercih edilen bir destinasyon olarak kabul edilmektedir. Diş tedavileri, tüp bebek tedavisi, organ nakli ve estetik cerrahi gibi birçok tıbbi prosedür, yüksek kalitede ve daha uygun fiyatlarla Türkiye'de sunulmaktadır (Aydın O., 2012).

Alternatif tıp uygulamaları ve düşük maliyetli tıbbi prosedürler içinse Hindistan, kalp cerrahisi, ortopedi, oftalmoloji ve onkoloji gibi alanlarda da iyi bir üne sahiptir. Panama ve Kostarika ise özellikle diş tedavileri için popüler seçeneklerdir ve bu ülkelerde diş implantları, diş beyazlatma ve ortodontik tedaviler gibi birçok diş tedavisi kaliteli ve uygun fiyatlarla sunulmaktadır (Özer ve Songur, 2012).

Estetik cerrahi alanında uzmanlaşmış Brezilya'da ise burun estetiği, liposuction, meme büyütme ve yüz germe gibi birçok estetik cerrahi prosedür, yüksek kaliteli ve daha uygun fiyatlarla sunulmaktadır (Çam, O. & Çılgınoğlu, H. (2021).

Termal turizm açısından Almanya, Fransa, İspanya, İtalya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Rusya ve Japonya öne çıkmaktadır. Bu ülkelerde birçok resmi belgeli termal merkez bulunmakta ve tedavi edici kaplıca merkezleri hizmet vermektedir (Özer ve Songur, 2012). Arkansas eyaleti ve Hawaii ise Amerika Birleşik Devletleri'nde termal turizmin geliştiği yerler arasında yer almaktadır. Termal turizm, dünya çapında oldukça geniş bir pazarı kapsayan bir sektördür ve sadece Avrupa ve Amerika'da yılda yaklaşık 25-30 milyar dolar gelir sağlamaktadır. SPA ve wellness turizmi de aynı şekilde büyük bir pazar payına sahiptir (Soysal A, 2017).

Almanya, termal turizm açısından lider konumdadır ve Baden-Baden, Wiesbaden ve Aachen gibi şehirlerdeki kaplıcaları ziyaretçilere sunmaktadır. Fransa da Dax, Vichy, ve Evian-les-Bains gibi şehirlerdeki kaplıcaları ile ziyaretçilerine hizmet vermektedir (Edinsel S., Adıgüzel O., 2014).

İspanya da termal turizm açısından oldukça gelişmiştir ve Caldes de Montbui, La Garriga ve Archena gibi yerlerde termal turizm oldukça popülerdir. İtalya, zengin

kültürü ve tarihi ile termal turizm açısından önemli bir yere sahiptir ve Abano Terme, Montecatini Terme ve Salsomaggiore Terme gibi şehirlerde turistlere termal merkezleri sunmaktadır. (<https://www.flypgs.com/blog/avrupanın-termal-sehirleri/>)

Çek Cumhuriyeti ve Slovakya, Orta Avrupa’da termal turizm açısından önemli bir yere sahiptir. Karlovy Vary, Marienbad ve Podebrady gibi Çek kasabaları, termal turizm açısından öne çıkan yerler arasındadır. Slovanya’nın Piešťany ve Rajecké Teplice gibi şehirleri de termal turizm açısından popülerdir (Edinsel S., Adıgüzel O., 2014)..

Rusya’da, Kafkasya ve Ural Dağları’nda termal turizm oldukça gelişmiştir ve Kislovodsk, Pyatigorsk ve Essentuki gibi şehirler turistlere termal turizm deneyimi sunmaktadır. Japonya, dünyanın en zengin termal kaynaklarına sahip ülkelerinden biridir ve Onsen adı verilen sıcak su kaynakları ve kaplıcalar turistlerin ilgisini çekmektedir (Özbek, T. 1991).

Amerika Birleşik Devletleri’nde de termal turizm gelişmeye başlamıştır. Arkansas eyaletinde, Hot Springs National Park gibi yerler turistlere termal turizm deneyimi sunarken, Hawaii’de Volcano Village’daki yeraltı termal kaynakları turistlerin ilgisini çekmektedir (Özer, Ö. ve Songur C. 2012).

Sağlık turizmi açısından Macaristan, Avrupa’daki konumu nedeniyle öne çıkan bir sağlık merkezi olarak kabul edilmektedir. Diş tedavileri, plastik ve estetik cerrahi gibi alanlarda uzmanlaşmıştır (Ö.Tontuş, 2015) .

SPA ve wellness turizmi açısından ise Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Avusturya, Bali ve Maldivler öne çıkmaktadır. Bu ülkelerde SPA ve wellness tesisleri bulunmakta ve ziyaretçilerin dinlenmesi, rahatlama ve yenilenmesi amaçlanmaktadır (Özer ve Songur, 2012). Global Wellness Enstitüsü’nün raporunda, wellness turizminin, turizm endüstrisinin 2.6 trilyon dolarlık ve sağlık endüstrisinin 4.2 trilyon dolarlık güçlü kesişmesi olarak kabul edildiği belirtilmektedir. SPA turizmi, wellness turizminin önemli bir bileşenidir ve wellness turizmi ekonomisinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Ayrıca, aynı raporda SPA turizminin 2012 yılında uluslararası ve yerli 224.9 milyon turist tarafından ziyaret edildiği ve 179.7 milyar dolarlık bir pazar büyüklüğüne sahip olduğu açıklanmaktadır (Global Wellness Institute, 2018).

Macaristan, Çek Cumhuriyeti ve Avusturya, Avrupa’nın önemli SPA ve wellness merkezleri olarak bilinmektedir. Bu ülkelerde, termal sulara dayalı tedaviler, sauna, masaj ve yoga gibi çeşitli aktiviteler sunan birçok SPA ve wellness

tesisleri bulunmaktadır. Bu tesisler, yerel geleneklere ve kültürel öğelere de sahiptir, bu nedenle ziyaretçiler hem bedensel hem de zihinsel olarak yenilenme fırsatı bulurlar. (Tontuş, Ö. 2015)

Bali ve Maldivler ise tropikal adaları ve doğal güzellikleriyle ünlüdür. Burada, deniz ve kumsal manzaraları eşliğinde SPA ve wellness tatili yapmak mümkündür. Bu ülkelerde, özellikle yoga ve meditasyon gibi doğal terapilere ağırlık verilmektedir. Yerel bitkilerden yapılan aromatik yağlar, doğal malzemelerle yapılan cilt bakımı ve masajlar gibi hizmetler sunulmaktadır (Smith, M., & Puczkó, L., 2014).

Dubai, Bahreyn ve Lübnan gibi ülkeler, kendi tıbbi turizm endüstrilerini geliştirmek için çok çaba harcamaktadırlar. Dubai, Healthcare City (DHCC) adında yeni bir tıp merkezi inşa ederek Orta Doğu pazarını yakalamak ve Asya'dan gelen turistlerin ilgisini çekmek için çaba göstermektedir. Fiyat açısından rekabet edemeyen Orta Doğu, genellikle kalite açısından rekabet etmektedir. Örneğin, Dubai, yüksek beceri standartlarını garanti etmek için Alman doktorlarını işe alırken, Lübnan da Avrupa ve Amerika'da eğitim almış birçok doktoruna vurgu yapmaktadır (Connell, 2006).

Tıbbi turizm, eski düzeni geri getirerek yön değiştirdiği için zengin ülkeler genellikle rekabet edemez hale gelmiştir. Son derece kısa bir süre içinde, sağlık turizminin küresel yapısı oldukça karmaşık hale gelmiştir ve bu da zengin ülkelerin tıbbi turizmdeki rolünü değiştirmiştir (Connell, 2006). Günümüzde, tıbbi turizm sektöründe çok sayıda ülke yer almaktadır ve birçok ülke, sağlık turizmi hizmetleri sunarak uluslararası pazarda rekabet etmektedir. Bu nedenle, tıbbi turizm sektörü giderek daha karmaşık hale gelmiştir ve bu, zengin ülkelerin tıbbi turizmdeki konumlarını da etkilemektedir.

2.4.2 Türkiye'de sağlık turizmi. Türkiye, özellikle son yıllarda sağlık turizmi alanında büyük bir gelişme kaydetmiştir. Yüksek standartlı hastaneleri, deneyimli doktorları, modern tıbbi ekipmanları ve uygun fiyatları ile Türkiye, Avrupa, Orta Doğu ve Afrika gibi birçok ülkeden gelen hastalar için tercih edilen bir destinasyon haline gelmiştir. Türkiye'deki sağlık turizmi, özellikle estetik cerrahi, diş tedavisi, tüp bebek, kanser tedavisi, kalp cerrahisi ve ortopedi gibi alanlarda öne çıkmaktadır (Üstün U., Uslu Y. D, 2022).

Devlet Planlama Teşkilatı, Türkiye'deki sağlık ve turizm sektörlerindeki planlama ve teşvik çalışmalarını yürütmektedir. Turizm sektörüne hizmet veren işletmeler için kuralları koyucu, yol gösterici ve denetleyici bir kuruluş olan Kültür ve Turizm Bakanlığı ile birlikte çalışarak, turizm sağlığı ve turistlere yönelik sağlık hizmetlerinin kaliteli ve etkin bir şekilde verilmesi hedeflenmektedir. Sağlık Bakanlığı, sağlık kurumlarının kurulması, sağlık personelinin eğitilmesi ve istihdamı ile kamu sağlığı hizmetleri sunan birimlerin denetimi gibi görevleri yerine getirmektedir (Karagülle, 2010).

Yedinci, Sekizinci ve Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımının iyileştirilmesi, değişen tüketici tercihleri dikkate alınarak yeni potansiyel alanların yaratılması ve turizmin yılın tamamına yayılması hedeflenmektedir. Farklı turizm türleri için faaliyetler devam ettirilecektir, örneğin golf, kış, dağ, yayla, termal, soğuk, yat, karavan, kruvaziyer, kongre ve eğlence turizmi. Ayrıca Türkiye'nin fiyat, hizmet kalitesi ve jeotermal kaynakları açısından rekabet üstünlüğü göz önüne alınarak sağlık hizmetleri turizmi desteklenecektir. Bu hedeflerin gerçekleşmesi için kamu kesimi ve özel sektörün katılımı ile tanıtım, pazarlama ve finansman kaynakları oluşturulacaktır (Can, İ. İ. & Emir, O. 2021).

Türk hükümeti, turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını düzenlemek için sağlık turizmine öncelik vermektedir. Son yıllarda Türkiye, gelişmiş ülkelerdeki nitelikli sağlık hizmetleriyle rekabet edebilecek düzeyde sağlık hizmetleri sunarak dünyanın dört bir yanından turistleri tedavi amacıyla ülkeye çekmeyi başarmaktadır. Özel sektörün de sağlık hizmetlerine yatırım yapmasıyla büyük şehirlerde Avrupa standartlarıyla yarışabilecek özel sağlık kuruluşların sayısı artmaya başlamıştır. Ancak bu sağlık tesislerinin maliyetleri oldukça yüksek olduğundan, yurtdışı pazarlara açılmak, maliyetleri azaltmanın bir yolu olabilir. Sağlık Bakanlığı bünyesinde medikal turizmin geliştirilmesi için bir birim kurulmuş ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Taslak Raporu'nda sağlık turizmi konusu öncelikli alanlardan biri olarak ele alınmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Sağlık turizmi, hızla gelişen bir endüstri olarak medikal turizm, termal turizm, SPA ve wellness, ileri yaş turizmi, engelli turizmi, sporcu turizmi gibi birçok bölümden oluşmaktadır. İstanbul'un tıp turizminde marka olabilecek bir il olduğu ve Türkiye'nin Ortadoğu ve komşu ülkeler açısından lider bir ülke rolü üstlenmesi gerektiği pek çok kaynakta belirtilmektedir. Ayrıca uluslararası dayanışma ve işbirliğinin sağlandığı kongrelerin önemi vurgulanmaktadır. Sağlık turizmi

konularında sürekli eğitim toplantıları yapılması, devlet fonlarının sağlık turizminin tanıtımına ayrılması, sağlık turizmi alanında şemsiye rolü üstlenecek bir derneğin kurulması, turistlerin sağlığı ve acil yardım hizmetleri ile ilgili konulara öncelik verilmesi gerektiği vurgulanarak, sağlık turizminin Türkiyede kurumsallaşması için Sağlık Bakanlığı bünyesinde konuyla ilgili bir birim oluşturulması ve Sağlık Turizm Birliği'nin yasal olarak kurulması gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca, sağlık turizminin, turizmin 12 aya yayılmasında ve dünyadaki toplam yaşam kalitesinin artırılmasında önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir. (Aydın, 2012).

Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetlerinin yüksek maliyeti nedeniyle, sosyal güvenlik ve özel sigorta kurumları düşük maliyetli sağlık hizmetleri için paket anlaşmaları yapmaktadır. Türkiye ise tıp turizmi, SPA&wellness ve kaplıca turizmi, ileri yaş ve spor turizmi açısından avantajlı bir konumdadır. Ülkemizde sağlık turizminin gelişmesiyle birlikte yatırımlar artmaktadır. Özellikle lazer ile göz ameliyatlarına ilgi gösteren yabancı turistlerin bulunduğu bölgelerde yeni projeler başlamıştır. Son yıllarda Türkiye'deki modern teknolojilerin gelişimi ulusal sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmıştır ve Türkiye Avrupa, Orta Doğu ve Rusya'nın medikal turizmi için önemli bir Pazar haline gelmiştir. Ayrıca Türkiye, eski Sovyet Bloğu ülkeleri gibi düşük gelirli ülkelerin de ilgisini çekmektedir (Zengingönül, vd., 2012).

Türkiye'ye hastalar gönderen ülkeler beş gruba ayrılabilir. İlk grup, Türk nüfusunun yoğun olduğu ülkelerdir (Almanya, Hollanda, Fransa vb.). İkinci grup, altyapı ve doktor eksikliğinden kaynaklanan sorunlar nedeni ile gelişmekte olan ülkelere oluşmaktadır. (Balkan ülkeleri, Orta Asya'daki Türk cumhuriyetleri vb.). Üçüncü grup, sağlık hizmetlerinin pahalı olduğu ve sigortaların kapsamadığı hizmetleri talep eden hastaların bulunduğu ülkelerdir (ABD, İngiltere, Almanya vb.). Dördüncü grup, arz-talep dengesindeki yetersizlik nedeniyle uzun bekleme süreleri olan ülkelerdir (İngiltere, Hollanda ve Kanada vb.). Son olarak beşinci grubu ise, Türkiye'ye belirli sayılarda ücretsiz hastalar gönderen ülkeler oluşturmaktadır. (Afganistan, Yemen, Sudan vb.). Türkiye'de sunulan medikal hizmetler arasında göz ameliyatları, diş ameliyatları, tüp bebek uygulamaları, estetik ve plastik operasyonlar ve kalp ve damar hastalıkları yer almaktadır (Özsarı, S.H., Karatana, Ö., 2013).

Türkiye, sağlık turizmi alanında dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer almaktadır. 2019 yılında 701.046 hasta, Türkiye'deki sağlık hizmetlerinden yararlanmış ve bu sayede ülke ekonomisine 1.492.438 milyar ABD Doları katkı

sağlanmıştır. Ancak, küresel salgın nedeniyle 2020 yılında sağlık turisti sayısında gözle görülür bir azalma yaşanmış ve 407.423 hasta Türkiye'yi tercih etmiştir. Bu durum, turizm gelirlerinin 1.164.779 milyar ABD Doları seviyesine düşmesine neden olmuştur (<https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/>).

Ancak, 2021 yılında Türkiye'deki sağlık hizmetlerine olan talep yeniden artmış ve 670.730 kişi sağlık turizmi amaçlı olarak Türkiye'yi ziyaret etmiştir. Bu sayede sağlık turizmi gelirleri 1.726.973 milyar ABD Doları seviyesine yükselmiştir. 2022 yılında ise, sağlık turizmi sektörü daha da büyümüş ve 1.258.382 kişi Türkiye'deki sağlık hizmetlerinden yararlanmıştır. Bu sayede turizm gelirleri 1.926.094 milyar ABD Doları seviyesine ulaşmıştır (USHAŞ, 2023).

Uluslararası hastaların en çok tercih ettiği klinik branşlar kadın hastalıkları, iç hastalıkları, göz hastalıkları, tıbbi biyokimya, genel cerrahi, diş hekimliği, ortopedi ve travmatoloji, enfeksiyon hastalıkları ve kulak-burun-boğaz olarak sıralanmaktadır. Bu branşlar, Türkiye'deki sağlık turizmi sektörünün gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (USHAŞ, 2023).

Türkiye, sunduğu yüksek kaliteli sağlık hizmetleri, uzman doktorları ve modern tıbbi teknolojisi ile sağlık turizmi alanında dünya genelinde saygın bir konuma sahiptir. Bu nedenle, gelecekte de bu sektörde büyüme ve gelişme beklentileri oldukça yüksektir.

Türkiye'de sağlık hizmetlerinin kolayca ulaşılabilir olması, bekleyiş sürelerinin kısa olması ve vize almanın göreceli kolaylığı da bu gelişime destek vermektedir. Coğrafi olarak erişilebilir ve merkezi bir konumda olması, devletin teşvik edici politikaları ve sağlıkta dönüşüm programı gibi faktörler de Türkiye'nin sağlık turizminde avantajlı konumunu güçlendirmektedir. Bu sektör, Türkiye açısından en önemli ve gelecek vadeden bir sektördür. Özel sağlık kuruluşları ve turizm kuruluşları, bu sektörün geliştirilmesi için devlet koordinasyonunda stratejik planlama, politika ve yatırımlar yapmalıdır. (Özkan, 2019).

Türkiye, sağlık turizmi açısından birçok farklı destinasyona sahiptir. En çok tercih edilen destinasyonlar şunlardır (<https://health.goturkiye.com/tr/turkiyenin-saglik-merkezleri>):

- İstanbul: Türkiye'nin en büyük şehri olan İstanbul, birçok hastanenin bulunduğu ve dünya standartlarında sağlık hizmetleri sunan bir şehirdir. Ayrıca tarihi ve kültürel zenginlikleri ile turistlerin ilgisini çeken bir şehir olması da sağlık turizmi açısından önemli bir avantajdır.

- Antalya: Türkiye'nin güneyinde bulunan Antalya, turistlerin yoğun ilgi gösterdiği bir tatil bölgesidir. Aynı zamanda birçok hastane ve sağlık merkezi de bulunmaktadır. Antalya'nın sağlık turizmi açısından tercih edilmesinde, iklimi ve doğal güzellikleri de önemli bir etkindir.
- Ankara: Türkiye'nin başkenti olan Ankara, birçok sağlık merkezine ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle kalp cerrahisi, onkoloji ve tüp bebek gibi alanlarda uzmanlaşmış hastaneleri ile ön plana çıkmaktadır.
- İzmir: Türkiye'nin batısında bulunan İzmir, tarihi dokusu, denizi ve doğal güzellikleri ile turistlerin ilgisini çeken bir şehirdir. Ayrıca birçok sağlık merkezi ve hastanenin bulunması nedeniyle sağlık turizmi açısından da tercih edilen bir destinasyondur.
- Bursa: Türkiye'nin kuzeybatısında bulunan Bursa, termal kaynakları ve tarihi dokusu ile turistlerin ilgisini çeken bir şehirdir. Aynı zamanda birçok sağlık merkezi ve hastane de bulunmaktadır.

Bölüm 3

Pazarlama ve Tüketici Davranışları

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'ne göre pazarlama demek, kişiler ve örgütlerin hedefine uygun olarak yapılan takasın sağlanması için, ürün hizmet ve fikirlerin oluşumu, fiyatlandırılması, dağıtım ve tanıtımının planlanması ve tüm bunların gerçekleştirilmesi süreci demektir (Öztürk Başol, R. 2016).

İktisatçılara göre ise, pazarlama ekonomik bir işlemdir. Onlar, pazarlamanın insanların ihtiyaçlarının karşılanması açısından yapılan ekonomik işlemlerden biri olan “dağıtım”a ait olduğunu savunurlar. Yani onlara göre, pazarlama üretim sürecinin tamamlanmasını sağlayan bir işlemdir. Pazarlama'nın odağı, üretim kısmında yaratılmış olan farklılaştırılmış faydadır. İnsanların ihtiyaçlarının giderilmesi için üretilmiş ürün veya hizmetleri pazarlama faaliyetleri tüketicilere ulaştırılır ve takas sağlanır (Cemalcılar, 1965).

Pazarlama ve tüketici davranışı, işletmelerin kendi hizmet veya ürünlerini, tüketicilerin neye ihtiyaç duyduklarını, isteklerini ve davranış biçimlerini benimseyerek pazarlamalarını sağlayan bir olgudur. Bu açıdan bakıldığında bu olgu, ürünün tanıtılması, tüketiciler tarafından bilinmesi ve son olarak satılması için yapılan pazarlama stratejilerini kapsamaktadır.

İşletme ile tüketici arasındaki bu iletişimin kurulabilmesi, işletmeciler açısından hizmet ve ürünlerinin doğru pazarlanması, hedef kitleye ulaşabilmesi ve bunun sonucunda da “satış” ile sonuçlanabilmesi açısından önemlidir. İki taraf arasındaki bu iletişimi, pazarlama iletişimi olarak adlandırmak mümkündür. Pazarlama iletişiminin amacı bir işletmenin kendi kitlesine mesajını iletme, bunun yanı sıra da tüketiciden gelmiş olan geri bildirimleri doğru analiz ederek tüketicilerin müşteri olmasını sağlamaktır. Bu iletişim süreci sayesinde işletmeler, ürün ve hizmetlerini tüketicilere daha etkili bir şekilde sunma fırsatı bulurken, tüketiciler de istek ve ihtiyaçlarını daha kolay keşfedebilir ve kendilerini işletmelere daha iyi ifade edebilirler. Bu bağlamda, işletmelerin tüketiciye ulaşımını sağlayan pazarlama iletişimi faaliyetleri önem kazanır (Öztürk Başol, R. 2016).

Tüketici davranışları, kişilerin bir hizmet veya ürünü satın alırken, kullanırken veya değerlendirirken nasıl davranışlar sergilediklerini anlamaya çalışan bir alandır. Bu yönden ele alınırsa, pazarlamacılar tüketici davranışlarını anlamlandırabilmek

için birçok faktörü inceler, tüketiciler satın almaya karar verdiklerinde, onları bu karara iten, onları etkileyen faktörlerin neler olduğunu analiz ederler.

Tüketici davranışına birçok faktör etki etmektedir. Bunlar; kültürel – tüketicilerin kültürel değer, norm, inanç ve alışkanlıkları; sosyal – tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri grup, aile, referans grupları ve sosyal statüleri; kişisel – tüketicilerin yaşları, cinsiyeti, gelir ve eğitim düzeyleri ve son olarak psikolojik – tüketicilerin motivasyon, algı, tutum ve kişilik özellikleri gibi faktörlerdir.

Tüketicilerin satın alma süreçleri genellikle beş adımdan oluşur (Özsungur, F. 2017) :

- Farkına varma: Tüketici, bir ihtiyacı oluştuğunda, bir şeye karşı istek duyduğunda veya bir sorunla yüz yüze geldiği zaman satın alma sürecinin ilk adımı olan farkına varma aşamasına gelir. Bu aşamada tüketici, ihtiyacını veya isteğini belirler ve bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğunu fark eder.
- Bilgi toplama: Bu adımda tüketici, ihtiyaç veya isteğini karşılayabilecek ürün veya hizmetler hakkında bilgi toplamaya başlar. Bu aşamada tüketici, çevresel faktörlerden (örneğin reklamlar, arkadaş önerileri, internet araştırmaları) ve kişisel faktörlerden (örneğin; deneyimler, değerler, önceki bilgi) etkilenecek bilgi kaynaklarından yararlanır.
- Değerlendirme: Bilgi toplandıktan sonra, tüketici seçenekleri değerlendirir. Bu aşamada tüketici, ürün veya hizmetlerin özelliklerini, fiyatını, markasını, kalitesini ve diğer faktörleri karşılaştırır. Tüketici bu aşamada tercihlerini belirleyerek alternatifler arasından seçim yapmaya çalışır.
- Satın alıp almama: Değerlendirme aşamasından sonra, tüketici satın alma kararını verir. Tüketici, seçtiği ürün veya hizmeti satın alıp almama konusunda karar verir. Bu kararı etkileyebilecek faktörler arasında fiyat, marka itibarı, tüketici deneyimleri ve kişisel tercihler bulunabilir.
- Satın alma sonrası değerlendirme: Satın alma gerçekleştikten sonra tüketici, satın aldığı ürün veya hizmeti kullanmaya başlar ve değerlendirme aşamasına gelir. Tüketici, ürünün kalitesini, performansını ve memnuniyetini değerlendirir. Bu aşama tüketici için gelecekteki satın alma kararları üzerinde etkili olabilir ve olumlu bir deneyim sağlanması durumunda marka sadakati ve müşteri memnuniyeti oluşabilir.

Bu adımlar genel olarak tüketici satın alma sürecini tanımlar, ancak her tüketici ve her satın alma durumu farklı olabilir. Tüketici satın alma davranışı, bireysel farklılıklar, kültürel etkiler, kişisel tercihler ve diğer faktörler tarafından da şekillenebilir.

Tüketicilerin satın alma kararları genel olarak üç kategoride incelenir: rutin tepki davranışı, sınırlı karar verme ve kapsamlı karar verme. Bu üç kategorideki ürün ve hizmetleri tüketici katılım düzeyi, karar verme süresi, ürün veya maliyetin hizmeti, bilgi arama derecesi ve düşünülen alternatif sayısı gibi faktörler ile tanımlamak mümkündür. Satın alma kararlarını sınıflandırmada en önemli belirleyici, tüketici katılım düzeyidir. Bir alıcının tüketici davranışları sürecinde, arama, değerlendirme, karar sürecine ayırdığı zaman ve çabaya katılım denmektedir (Baydaş, A., vd., 2008).

Maliyeti düşük, sık-sık satın alınan ürünlerde genellikle rutin tepki davranışları görülmektedir. Bu ürünleri aynı zamanda düşük katılımlı ürünler olarak da adlandırmak mümkündür, çünkü tüketiciler satın almadan önce arama ve karar sürecine çok zaman ayırmazlar. Genel olarak, alıcılar bu ürün kategorisinde az marka tanıyorlardır ve bu yüzden bir markaya sadık kalırlar (Fırat, A. & Azmak, E. 2007).

Örneğin, her sene kaplıcalara giden bir alıcının, aldığı hizmetten memnun kalmışsa, rutin tepki davranışını sergileyerek aynı yeri tekrar tercih etme olasılığı yüksektir.

Memnuniyet, tüketicilerin bir hizmet veya üründen tekrar satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktördür. Eğer bir alıcı kaplıcada aldığı hizmetten memnun kalmışsa, o yerdeki hizmet kalitesi, rahatlama ve iyileşme deneyimi gibi faktörler nedeniyle aynı yeri tekrar tercih edebilir. Yeni alternatifler aramak veya başka bir kaplıca deneyimi için zaman ayırmak yerine, rutin tepki davranışını sergiler.

Sınırlı karar verme genellikle bir tüketicinin önceki ürün deneyimi olsa da mevcut markalara aşına olmadığı durumlarda ortaya çıkar. Sınırlı karar verme, daha düşük katılım düzeyleriyle ilişkilidir (rutin kararlardan daha yüksek olmasına rağmen), çünkü tüketiciler bilgi arama veya çeşitli alternatifleri düşünme konusunda orta düzeyde çaba harcarlar. Ancak, normalde kullandığı ürünü bulamadığı zaman, başka alternatif bulmaya mecbur olacaktır. Son kararını vermeden önce, tüketici aktif bileşenlerine, tanıtım iddialarına ve daha önceki deneyimlerine dayanarak birkaç başka markayı muhtemelen değerlendirecektir (Fırat, A. & Azmak, E. 2007).

Tüketiciler, yabancı bir hizmet veya ürün satın alma zamanı kapsamlı karar verme sürecini uygulamaktadırlar. Burada, tüketiciler doğru kararı vermek istemektedirler ve ürün kategorisi, markalar hakkında olabildiğince çok bilgi sahibi olmak isterler (Baydaş, A., vd., 2008). Örneğin, ilk kez sağlık turizmi yapmaya karar vermiş olan birey, bu hizmetten yararlanabilmek ve hem en uygun fiyat, en iyi hizmet bulabilmek açısından birçok alternatife göz atacaktır. Bu sayede katılım yüksek olacak çünkü araştırmaya uzun bir dönem ayıracaktır.

Tüketicilerin bir ürünü satın almak için kullandıkları karar verme türü her zaman sabit kalmaz. Örneğin, rutin olarak satın alınan bir ürün artık tatmin etmiyorsa, tüketiciler başka bir markaya geçmek için sınırlı veya kapsamlı karar verme yapabilirler. Başlangıçta kapsamlı karar verme yapan insanlar, gelecekteki satın almalar için sınırlı veya rutin karar verme yapabilirler (Lamb, Hair & McDaniel, 2011).

3.1 Pazarlama Kavramı ve Önemi

Pazarlama “marketing” kelimesinin İngilizce kavramı olup, anlamı ticaret yapmaktır. Bu sözcük Latince kökenlidir ve sözlük tanımı “iki ve ya daha fazla tarafa sahip olan ve onlar arasında gerçekleşen değişim ve mübadele sürecidir” şeklindedir (Cemalcılar, İ., 1965).

Literatüre bakıldığı zaman “Pazarlama”nın birçok tanımı ile karşılaşılabilir. İktisatçılar, pazarlamanın yer, zaman ve mülkiyet faydalarının yaratılması faaliyeti olduğunu savunur. Buna göre, ürün veya hizmetin üretimi ile tüketimi arasında olan zaman ve yer farkı giderilir, denge sağlanır ve böylece mülkiyet faydası oluşturulmuş olur. Lakin bu faydaları sağlamak amacı ile yapılmış olan işler, pazarlama faaliyetinin bir kısmını oluşturmaktadır ve bu da sadece satış anlayışını yansıtmaktadır.

İşletmeciler açısından bakıldığında da, pazarlama anlayışları arasında farklılıkların olduğu görülmektedir. Yapılmış olan bazı tanımlara bakıldığında (Öztürk, 2017):

- Pazarlama, toplumun ve yönetimin katılımıyla, değerli ürünlerin oluşturulması, sunulması ve takasının gerçekleştirilmesi için bireylerin ve grupların taleplerini karşılamayı amaçlayan sosyal ve yönetsel bir süreçtir.
- Pazarlama, işletmelerin hedeflerini gerçekleştirirken aynı zamanda tüketicilerin memnuniyetini sağlamaya odaklanan, ürün ve hizmetlerin tüketici ve kullanıcılarla etkileşimini kolaylaştıran bir süreçtir.

- İşletme sistemi olarak pazarlama, tüketicilerin taleplerini karşılamayı hedefleyen ürünlerin ve hizmetlerin stratejik olarak planlandığı, tanıtıldığı ve dağıtıldığı bir süreçtir.

Pazarlama, üretim öncesinden başlayarak satış sonrasına kadar devam eden faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetler arasında ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin üretimi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı yer alır. Pazarlama, müşteri odaklı ve kapsamlı bir süreçtir.

Bu kavram, satıştan daha geniş bir kavramdır ve ürünün yaşam döngüsü boyunca sürekli devam eder. Pazarlama, ürün veya hizmetin planlanmasından başlayarak varlığının sona erdiği noktaya kadar çeşitli eylemleri içerir. Satış, pazarlamanın sadece bir parçasıdır (Albay, . Y. N., 2010).

Pazarlama yöneticileri, pazar araştırması yaparak müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini önceden belirler. Bu bilgiler doğrultusunda üretim departmanına yol gösterir ve istenen ürünün üretilmesini sağlar. Ürün veya hizmetin pazarlanabilmesi için tüketici taleplerinin ve ihtiyaçlarının araştırılması önemlidir.

Bu süreç, satışın gerçekleştirilmesiyle sona ermez. Müşteriye vaat edilenlerin yerine getirilmesi, satış sonrası hizmetlerin sunulması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması da pazarlamanın bir parçasıdır. Bu şekilde işletme, müşteri ilişkilerini güçlendirir ve olumsuz etkileri önler (Albay, . Y. N., 2010).

Pazarlama, sadece fiziksel ürünler için değil, hizmetler ve fikirler için de gereklidir. Birçok sektörde, turizm, sigorta, eğitim, danışmanlık, bankacılık gibi hizmet sektörleriyle birlikte doktorlar, avukatlar, muhasebeciler gibi hizmet sağlayıcıları, bilim insanları ve politikacılar gibi kişiler de pazarlamaya ihtiyaç duyar. Pazarlama, tüketici taleplerini karşılamaya yönelik bir mübadele sürecidir ve müşteri memnuniyetini hedefler. Pazarlama faaliyetleri, pazar araştırmaları, ürün veya hizmetin üretimi, fiyatlandırması, tanıtımı ve dağıtımını içeren çeşitli eylemleri kapsar. Bu faaliyetler birbirleriyle bağlantılıdır, çünkü birinde yapılan değişiklik diğerlerini etkiler. Pazarlama sürekli değişen koşullarda ve çevresel faktörlerin etkisiyle dinamik bir ortamda gerçekleştirilir. Bilişim ve ulaşım teknolojileri, politik ve hukuki çevre, sosyal ve kültürel faktörler, ekonomik koşullar, müşteri ve rakip davranışları gibi iç ve dış etmenler, pazarlama faaliyetlerini etkiler. Pazarlama yöneticileri, bu faktörleri gözlemleyerek değişimleri takip etmeli ve zamanında etkin kararlar alabilmelidirler (A. Öztürk, 2017).

Pazarlama, işletmelerin ve tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını keşfederek, bu ihtiyaçları karlı bir şekilde karşılamayı amaçlayan bir faaliyetler bütünüdür. Pazarlama, tüketicilere sadece tamamlanmış ürünleri satmaya çalışmak değil, aynı zamanda istekli oldukları ürünleri ve hizmetleri sunma sürecidir. Bu nedenle, pazarlama hem işletmeler hem de tüketiciler için büyük önem taşır. İşletmeler için pazarlama, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan mal ve hizmetler elde etmelerini sağlar. İşletmeler doğru pazarlama stratejilerini kullanarak hedef kitlelerine ulaşabilir, müşteri ihtiyaçlarını anlayabilir ve bu ihtiyaçları karşılayacak ürün ve hizmetler sunabilirler. Pazarlama, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine, müşteri tabanlarını büyütmelerine ve karlılığı artırmalarına yardımcı olur (Durukan, T. & Hamşioğlu, A. B. 2015).

Tüketiciler için pazarlama, ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetler elde etmelerine yardımcı olur. Pazarlama, tüketicileri ürünler hakkında bilgilendirir, farklı seçenekler sunar ve ihtiyaçlarına en uygun çözümü bulmalarına yardımcı olur. Pazarlama, tüketicilerin bilinçli kararlar vermesine olanak tanır ve müşteri memnuniyetini sağlamak için ürün kalitesi, fiyatlandırma, müşteri hizmetleri vb. faktörleri göz önünde bulundurur.

Organizasyonların pazarlama süreçlerini güçlü bir şekilde etkileyen dört rekabetçi felsefe mevcuttur ve genellikle üretim odaklı, satış odaklı, pazar odaklı ve toplumsal pazar odaklı yönelimleri olarak adlandırılırlar (Tenekecioğlu, 2007).

Üretim odaklı - Üretim odaklı yaklaşımda, marka kendi iç kabiliyetlerine odaklanır ve pazarın istek ve ihtiyaçlarını göz ardı eder. Bu yaklaşımın odak noktası ise, markanın en iyi yapabileceği, tasarlayabileceği ve kolaylıkla üretebileceği ürün veya hizmetlerdir. Bu yaklaşımın dezavantajı, üretimin müşteri ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını göz ardı etmesidir (Durukan, T. & Hamşioğlu, A. B. 2015)..

Bazı durumlarda, markanın en iyi üretebildiği ürün veya hizmet, pazarın istediği şey olabilir. Ancak rekabetin zayıf olduğu durumlarda üretim odaklı bir marka başarılı olabilir.

Satış odaklı – Satış odaklı yaklaşımda agresif satış teknikleri kullanılır, tüketicilerin daha fazla ürün veya hizmet satın alacakları, yüksek satışlar sayesinde de yüksek kar elde edileceği düşünülür. Satış odaklı markalar için pazarlama demek, satış yapmak ve para toplamak demektir (Gemci, R. , Gülşen, G. & Kabasakal, F. M. 2009).

Lakin, bu yaklaşımın, aynı üretim odaklı yaklaşımda da olduğu gibi piyasadaki ihtiyaçları anlama eksiklikleri mevcuttur. Satış odaklı şirketlerin genellikle satış gücü kalitelidir ama istenmeyen veya ihtiyaç duyulmayan ürünler tüketiciler tarafından satın alınmaz.

Pazar odaklı - Pazar odaklı kavramı, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı ve örgütsel hedeflere ulaşmayı vurgulayan bir öneme sahiptir. Agresif satış taktiklerinden ziyade müşterilerin ürün satın alma kararlarına dayandığını kabul eder. Odak noktası, müşteri değeri sağlamak ve organizasyonu rakiplerinden ayıran benzersiz bir deneyim yaratmaktır. Pazar odaklı firmalar, üretim dahil olmak üzere tüm faaliyetleri müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için entegre eder. Başarı, müşterileri anlamak, farklı yeteneklerden faydalanmak ve istenen deneyimi sunmaktan geçer (Erden Ayhün, S. & Külcü, M. F. 2018).

Toplumsal Pazarlama odaklı - Toplumsal Pazar odaklı yaklaşım uzun vadeli bireysel ve toplumsal refahın önemini vurgulayarak çevresel ve sosyal faktörleri öncelikli hale getiren, bazı müşteri taleplerine uygun olmayan ürünlerin bile müşterilerin en iyi çıkarlarına olabileceğini düşünen bir yaklaşımı ifade eder. Çevre dostu ürünlerin tüketici satın alma davranışları her zaman teorik çıkarlarla uyumlayabilir, ancak önemli bir tüketici kitlesi çevresel konulara değer vermektedir (Üner. T., 2019).

Pazarlama karması, herhangi bir işletmenin başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturabilmesi için temel bir çerçeve sağlar. Pazarlama stratejilerinin temel bileşenlerini ifade eden bu kavram dört ana unsuru içerir ve bunlar “4 P” olarak adlandırılır (Öndoğan, Y. E. N., 2010):

- Ürün (Product): Pazarlamacının hedef kitlesine sunmayı planladığı ürün veya hizmettir. Ürün, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak veya sorunları çözmek için tasarlanmıştır. Ürünün özellikleri, kalitesi, markası ve ambalajı gibi faktörler, pazarlama stratejisinin bir parçası olarak dikkate alınır.
- Fiyat (Price): Fiyat, ürünün satışının gerçekleşeceği bedeli ifade eder. Fiyat belirleme süreci, ürünün maliyeti, rakip fiyatları, talep ve arz dengesi gibi faktörler dikkate alınarak yapılır. Doğru bir fiyat stratejisi, hem müşteri beklentilerini karşılamayı hem de şirketin karlılığını sağlamayı hedefler.
- Dağıtım (Place): Dağıtım, ürünün müşterilere nasıl ulaştırılacağını ifade eder. Bu, ürünün hangi kanallar aracılığıyla, hangi lokasyonlarda ve ne zaman

tüketicie sunulacağını içerir. Dağıtım stratejisi, ürünün hedef kitlesine etkili bir şekilde ulaşmayı ve müşteri memnuniyetini artırmayı hedefler.

- Tanıtım (Promotion): Tanıtım, ürünün hedef kitleye duyurulması ve pazarlanması sürecini ifade eder. Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları ve kişisel satış gibi çeşitli iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilebilir. Tanıtım stratejisi, ürünün bilinirliğini artırarak talebi teşvik etmeyi ve marka imajını güçlendirmeyi hedefler.

Bir ürünü veya hizmeti hedef kitleye tanıtmak, satışı artırmak ve tüketicilerin ilgilerini bu ürünlere, hizmetlere yönlendirmek amacı ile birçok strateji kullanılmaktadır ve bunların tümüne pazarlama teknikleri denmektedir. Bu tekniklere, reklam, hedef kitle analizi, satış promosyonları, içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, influencer pazarlaması, SEO, etkinlik ve sponsorluklar, kişiselleştirme gibi yöntemler aittir (GÖKSU, N. F. 2021)..

- Farklı medya kanallarını kullanarak, ürün veya hizmetin tanıtımının yapılması *reklam* olarak adlandırılmaktadır. Temel unsurları, televizyon, radyo, gazete, dergi, dijital reklamlar ve sosyal medya gibi kanallardır.
- Pazarlamacıların belirli bir ürüne veya hizmete odaklanıp, hedef kitlenin demografik özelliklerini ve davranışlarını incelemesine *hedef kitle analizi* denir. Bu analizlerin sonucunda ürün veya hizmet belirli bir hedef kitleye odaklandırılabilir ve hedef kitleye daha etkili şekilde ulaşılır.
- İndirim, kupon, ücretsiz numune dağıtımları, hediye kampanyaları gibi tüketiciye sunulan ek avantajlarla satışların teşvik edilmesi *satış promosyonu* adlandırılmaktadır.
- *İçerik pazarlaması*, ilgili ve değerli içeriklerin üretilerek hedef kitleye sunulmasıdır. Bu içerikler aracılığıyla tüketicilere bilgi verilir, markanın otoritesi artırılır ve tüketici ilişkileri güçlendirilir.
- *Sosyal medya pazarlaması*, sosyal medya platformlarının kullanılmasıyla marka bilinirliğinin artırılmasını, hedef kitle ile etkileşim sağlanmasını ve ürün veya hizmetlerin tanıtımının yapılmasını içerir.
- *E-posta pazarlaması*, potansiyel müşterilerin e-posta listelerine dahil edilerek düzenli olarak bilgilendirme, özel teklifler veya haber bültenleri gönderilmesini sağlar.

- *Influencer pazarlaması*, popüler sosyal medya kullanıcıları veya influencer'ların marka veya ürün hakkında olumlu içerikler üretmeleri ve bu yolla hedef kitleye ulaşılmasıdır.
- *SEO (Arama Motoru Optimizasyonu)*, web sitelerinin arama motorlarında üst sıralarda çıkması için optimize edilmesini ve organik olarak daha fazla ziyaretçi çekilmesini hedefler.
- *Etkinlik ve sponsorluklar*, ürün veya hizmetin tanıtımı için etkinlikler düzenlenmesini veya uygun etkinliklere sponsor olunmasını içerir. Bu etkinlikler veya sponsorluklar sayesinde marka bilinirliği artırılır ve hedef kitleyle etkileşim sağlanır.
- *Kişiselleştirme*, tüketicilerin tercihlerine göre özelleştirilmiş teklifler sunarak onların ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verilmesini amaçlar. Bu yöntemle tüketicilerin bireysel beklentileri ve ilgi alanları dikkate alınır, onlara özel deneyimler sunulur.

İşletmelerin başarısı için, pazarlama çok önemlidir. Şirketler en iyi organizasyonu kurmak, kaliteli ürün veya hizmet sunmak ve rekabet ortamında başarılı olmak zorundadırlar ancak bunlar yeterli değildir. Şirketler, ürün veya hizmetlerini hedef tüketiciye ulaştırmadan başarıya ulaşamazlar. Bu noktada pazarlama yeteneğine sahip olmak önem kazanır. Günümüz rekabet dünyasında pazarlama yeteneği olmayan işletmelerin ayakta kalması zorlaşır (Yiğit, S., 2017).

Pazarlama işlevi, işletmelerin üretim faaliyetlerini verimli bir şekilde yürütmesine yardımcı olur. İşletme ile tüketiciler arasında etkili iletişim kanalları kurulması pazarlamanın görevidir. İşletmeler, kendi pazarlama departmanları veya dış pazarlama kurumları aracılığıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek faaliyetlerini bu yönde sürdürebilirler (Yiğit, S., 2017).

Pazarlama, şirket ile hedef kitlesi veya tüketiciler arasında bir köprü görevi görür ve şirketler için kritik bir iş işlevidir. Peter Drucker'a göre pazarlama, işi ayrı bir iş fonksiyonu olarak değil, tüketicinin bakış açısıyla değerlendirir. Bu nedenle pazarlama, tüm işletme fonksiyonlarını kapsayan bir sorumluluk taşımaktadır (Öztürk, A., 2017).

Pazarlama ürün veya hizmetleri tüketicilere başarılı bir şekilde ulaştırmak, müşteri taleplerini karşılamak ve rekabet avantajı elde etmek gibi birçok fayda sağlar. İşletmelerin pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde kullanmaları oldukça

önemlidir. Pazarlama, şirketlerin müşteri tabanlarını genişletmelerine, rekabet avantajı elde etmelerine ve karlılığı artırmalarına yardımcı olur.

Tüketiciler için de pazarlama önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama sayesinde tüketiciler, istedikleri özelliklere sahip ürünleri, istedikleri yerde, doğru zamanda ve doğru fiyatla alma fırsatına sahip olurlar. Bu kavram, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen, ürünleri satışa dönüştürerek satın alma isteği uyandıran, tüketicilere fayda sağlayan ve belirli bir yaşam standardı sunan ürünlerin üretilmesini mümkün kılar (Öztürk, A., 2017).

Pazarlama günümüz yaşamında önemli bir rol oynamaktadır. Üreticiler ve tüketiciler arasında köprü görevi görerek tüketicilere ürün sahibi olma imkanı sunar. Bu şekilde, mülkiyet faydaları güvence altına alınmıştır. Ayrıca tüketicinin ürünlere her an ulaşabilmesi zamansal bir avantaj yaratırken, istediği bir lokasyondan ürünü satın alabilmesi mekânsal bir avantaj sağlamaktadır. Pazarlama, tüketimin şekillenmesinde ve tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde de etkin bir rol oynamaktadır (Bişkin, F. 2010).

Pazarlamanın anlamı şirketler ve tüketiciler açısından özetlenmeye çalışılmıştır. Ancak pazarlamanın önemi bu segmentlerle sınırlı değil. Pazarlama, devlet, tedarikçiler, komisyoncular ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar gibi birçok kesim için de çok önemlidir. Bu bağlamda pazarlama tüketim alışkanlıklarını şekillendirerek toplumsal refahın artmasına katkı sağlar. Tüketicilere çeşitli seçenekler sunarak ihtiyaçlarına uygun ürünlerin kullanılmasını teşvik eder. Aynı zamanda, pazarlama faaliyetleri toplumun ekonomik büyümesine ve istihdam oluşturarak sosyal kalkınmaya katkıda bulunur. Devlet için pazarlama, ekonomik büyümeyi destekler, vergi gelirlerini artırır ve tüketicilerin haklarını korur. Tedarikçiler ve aracılar için pazarlama, işbirlikçi ilişkilerin oluşmasına ve ticaretin gelişmesine yardımcı olur. Kar amacı gütmeyen örgütler ise pazarlama faaliyetleriyle misyonlarını tanıtarak topluma sağladıkları değeri artırır ve kaynaklarını genişletebilirler.

3.2 Sağlık Turizminde Pazarlama

Sağlık sektöründe pazarlama uygulamaları, 1970'li yıllardan itibaren başlamıştır. Bu uygulamalar, rekabetin artması, tanınma isteği, güvenilirlik sağlama, hastaların ihtiyaçlarını karşılama ve hizmet kalitesini artırma amacıyla ortaya çıkmıştır. Sağlık hizmetleri pazarlaması, bireylerin ihtiyaçlarının belirlenmesi, uygun hizmetlerin geliştirilmesi ve hastaların yönlendirilmesi gibi alanları kapsamaktadır.

Sağlık sektöründe maliyetlerin yükselmesi, müşteri taleplerinin artması, özel sağlık kurumlarının sayısının artması, uzmanlaşmanın gelişmesi, hastalarla doktorlar arasındaki ilişkilerin değişmesi, teknolojik ilerlemelerin yaşanması, çevrimiçi karşılaştırmaların önem kazanması ve gelir seviyelerinin artması gibi faktörler, sağlık hizmetleri pazarlamasının gelişimine katkıda bulunmuştur (Eriş, 2020).

Sağlık turizmi pazarlaması faaliyetleri, ulusal ve uluslararası sağlık kurumlarının bireylerin sağlıkla ilgili isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için hizmetlerin üretiminden, fiyatlandırılmasına, dağıtımına ve tutundurulmasına kadar planlama ve uygulama sürecini kapsamaktadır. Talebi karşılamak amacı ile sağlık hizmetlerinde pazarlama karması olan 4 P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma)'e ek olarak, sağlık hizmetlerinin özelliklerini değerlendirebilmek ve iyileştirmeler yapabilmek için fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç gibi faktörler dahil edilir.

Sağlık hizmetlerinde pazarlama karması elemanları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Tengilimoğlu D., 2017):

Hizmet: Sağlık hizmetleri çekirdek hizmet ve genişletilmiş hizmet olmak üzere ikiye ayrılır. Çekirdek hizmet, bir hizmetin müşteriye sağladığı temel faydaları ifade eder. Sağlık hizmetleri çoğunlukla çekirdek hizmetleri içerir, ancak genişletilmiş hizmetler de sunulabilir. Genişletilmiş hizmetler, çekirdek hizmete ek olarak sunulan ek faydaları kapsar, örneğin kolay erişim, kısa bekleme süresi vb.

Fiyat: Bir mal veya hizmetin değerini ifade eder. Sağlık hizmetlerinde, birçok hizmetin bir paket halinde sunulması yaygındır ve fiyat, sunulan tüm hizmetlerin toplam fiyatından oluşur.

Dağıtım: Sağlık hizmetlerinin sunulduğu yer, zaman, mülkiyet ve şekil faydalarını içerir. Sağlık hizmetine kolay erişim, bekleme süreleri, gerekli zaman vb. gibi faktörler dağıtımı etkiler.

Tutundurma: Potansiyel müşterileri bilgilendirmek ve sağlık kurumlarının sunduğu hizmetlerin faydaları konusunda ikna etmek için yapılan faaliyetlerdir. Reklam, halkla ilişkiler ve satış tutundurma faaliyetleri gibi yöntemler kullanılır.

Fiziksel Ortam: Hizmetin sunulduğu ortam, kullanılan araç gereçler ve diğer fiziksel kanıtların sağladığı etkiyi ifade eder. Sağlık hizmeti alıcıları için, sağlık personelinin yanı sıra kullanılan araç gereçlerin kalitesi, ortamın steril ve düzenli olması gibi faktörler önemlidir.

Katılımcılar: Sağlık kurumunda çalışanlar, sağlık profesyonelleri ve destek personeli gibi katılımcılar da pazarlama sürecinde önemli bir rol oynar. Müşteriye

hizmet sunan personelin deneyimi, uzmanlığı ve iletişim becerileri, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasındadır. Ayrıca, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyeti odaklı bir yaklaşım benimsemek de önemlidir.

Süreç: Sağlık hizmetlerindeki süreçler, müşteri deneyimini şekillendiren aşamaları ve etkileşimleri içerir. Randevu alma süreci, kayıt işlemleri, muayene ve tedavi süreçleri gibi faktörler müşteri memnuniyetini etkiler. Hızlı, etkili ve kaliteli bir hizmet süreci sağlanması önemlidir.

Sağlık turizm pazarlamasında, bu pazarlama karması unsurları, sağlık kurumlarının hedef kitlelerine yönelik stratejiler geliştirmesine ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur. Hedef kitleyi doğru şekilde tanımak, hizmetlerin faydalarını vurgulamak, uygun fiyatlandırma politikaları belirlemek, etkili iletişim stratejileri kullanmak ve müşteri memnuniyetine odaklanmak, sağlık turizmi pazarlamasının başarısı için önemlidir.

Sağlık turizmi ve pazarlama stratejileri. Sağlık turizm sektöründe rekabetin artmasıyla birlikte, sağlık kurumlarının hizmet sunumunda farklılık yaratmaları gereklidir. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti odaklı bir pazarlama yaklaşımı benimsemek önemlidir. Müşteri memnuniyeti, hizmetin sadece iyi olması anlamına gelmez, aynı zamanda mükemmelliği hedefleyen bir hizmet sunumu gerektirir (Tontus, H. Ö. 2018).

Marka yaratma sürecinde müşterilerin kurumla ilgili algılarını olumlu yönde etkilemek önemlidir. Müşteri düşünceleri ve geri bildirimleri belirlenmeli ve yönetim tarafından dikkate alınmalıdır. Mükemmel bir hizmet sunumunun karlılık getireceği bilinciyle hareket etmek gereklidir.

Sağlık turizm sektöründe yapılan yatırımların planlı bir şekilde değerlendirilmesi önemlidir, aksi takdirde kayıplara neden olabilir. Pazarlama, sağlık kurumlarının çevresel faktörleri tanınması, rekabet koşullarını anlaması, tüketici satın alma karar sürecini ve etkileyen faktörleri belirlemesi, pazarı bölümlere ayırarak her bir bölüm için ayrı hizmetler üretmesi, hizmetlerin fiyatlarını belirlemesi, iletişim kurması ve dağıtım için aracılarda ilişkiler geliştirmesi gibi rolü vardır (Tontus, H. Ö. 2018).

Sağlık turizm sektöründe faaliyet gösteren kurumların çalışanlarının motivasyonu yüksek kalitede hizmet sunumunu sağlar. Yüksek memnuniyet düzeyine sahip müşteriler, ücret artışlarına neden olacak ve çalışan memnuniyetini

etkileyecektir. Bu döngü kaliteli hizmet sunumunda sürekliliği sağlayacak ve müşteri kurumsal bağlılığını artıracaktır.

Sağlık hizmet pazarlamasının başarısı, sağlık kurumları ile sağlık hizmeti alan bireyler arasındaki doğrudan ilişki ile bağlantılıdır. Müşteri faktörü önemli olduğundan, sağlık hizmeti sunan kurumların müşterilerini iyi tanması gerekmektedir. Müşteri sınıflandırmalarını ve analizlerini doğru şekilde yaparak başarı sağlanmalıdır. İletişim, sağlık hizmetleri pazarlamasında stratejik bir kavramdır ve ağızdan ağıza iletişim önemlidir. Olumlu ağızdan ağıza iletişimin başarısı, memnun tüketicileri destekleyecek yöntemler bulmaya ve tüketicilerin memnuniyetlerini çevreleriyle paylaşmasına bağlıdır.

Sağlık turizmi sektöründe devlet destekli stratejilerin önemli bir rol oynadığı birçok ülke bulunmaktadır. Örneğin, Filipinler, Tayvan, Singapur, Malezya ve Hindistan gibi ülkeler, sağlık turizmi alanına yatırım yaparak büyük başarılar elde etmiştir. Bu ülkeler, sağlık turistlerini çekmek için stratejik pazarlama faaliyetleri, akreditasyon teşvikleri, vize kolaylıkları ve uluslararası pazarlama çabalarını başarılı bir şekilde kullanmışlardır (Aydın ve Aydın, 2015).

Brezilya ise estetik operasyonlar konusunda dünya çapında ün kazanarak sağlık turizminde önemli bir merkez haline gelmiştir. Aynı şekilde, Küba da kamu sağlığına yapılan yatırımlarla dünya standartlarında bir sağlık düzeyine ulaşmıştır. Küba, sağlık personelini uluslararası görevlere göndererek hem bilinirliğini artırmakta hem de deneyimli sağlık personeli yetiştirebilmektedir (Aydın ve Aydın, 2015).

Karayipler bölgesindeki ada devletleri, sağlık turizminde rekabeti azaltmak için farklı nişlere yönelmektedir. Güney Kore ise sağlık hizmetleri standartlarını yükselterek sağlık turizminde lider ülkeler arasında yer almayı hedeflemektedir. Almanya'da ise SPA turizmi ve sağlık merkezleri sağlık turizmi alanında öne çıkan sektörler arasındadır ve büyük bir ekonomik değere sahiptir (E. D. Yardan vd., 2014).

Bunun yanı sıra, Birleşik Arap Emirlikleri, Malta ve diğer birçok ülke, sağlık turizmi sektörünün gelişimine katkıda bulunmak amacıyla devlet destekli fuarlara katılmaktadır.

Genel olarak, farklı ülkelerin sağlık turizmi sektöründe devlet destekli stratejiler kullanarak başarılı oldukları ve sektörün gelişimi için çeşitli adımlar attıkları görülmektedir.

Türkiye, sağlık turizmi konusunda büyüme potansiyeline sahip bir ülkedir. Devlet desteği ve sağlık hizmeti sunan kurumlarının çabalarıyla birlikte, sağlık turizmi alanında uzmanlaşmış seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin sayısı da artmaktadır. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'ne üye olan birçok turizm acentesi, sağlık turizmi konusunda uzmanlaşmış ve bu alanda hizmet vermektedir. Bu ilerlemeler, sağlık turizmi potansiyelini artırarak yurtdışındaki sigorta şirketleri, kurumlar ve son tüketicilere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır (Aydın ve Aydın, 2015).

Sağlık turizmi pazarlaması için internet Türkiye'de önemli bir araç haline gelmiştir. Turkey Health Guide adlı internet sitesi, Türk sağlık sektörünü hedef pazarlara tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu rehber, Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sağlık Turizmi Derneği ve diğer sivil toplum kuruluşlarının desteğiyle birlikte oluşturulmaktadır. İnternet üzerindeki bu oluşum, Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelini yurtdışında tanıtmak için önemli bir araçtır. Yabancı hastaların bilgi edinme ve güven duyma sürecinde bu iletişim merkezini kullanmaları hedeflenmektedir (Türkiye Sağlık Turizmi Rehberi, 2013).

Türkiye, doğal kaynakları sayesinde yaşlı ve engelli turizmi ile birlikte termal-SPA turizmi konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu alanda hizmet veren tesislerin sayısının artırılması, sunulan hizmetlerin kalite ve çeşitliliğinin iyileştirilmesi, doğru şekilde tanıtılması ve sigorta anlaşmalarının yapılmasıyla yaşlı ve engelli turizmde büyük atılımlar yapılabilir. Ayrıca, Türkiye, medikal turizm açısından termal turizm sunan birçok bölgeye sahip olmasıyla önemli avantajlar elde etmektedir (Özkan, M. E., 2019).

Sağlık Bakanlığı'nın Sağlıkta Dönüşüm Programı kapsamında yapılan düzenlemeler, konaklama tesisleri içinde sağlık tesislerinin açılmasına olanak sağlamıştır. 2012 senesinde yayınlanmış olan bir tebliğe göre yurtdışında sağlık hizmetlerinin tanıtımı ve desteklenmesi için önemli adımlar atılmıştır. Bu tebliğ kapsamında sağlık kuruluşları, sağlık turizmi şirketleri ve işbirliği kuruluşları çeşitli alanlarda devlet desteğinden faydalanabilmektedir (<https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10953/0/11pdf.pdf>).

Bu destekler arasında, hedef ülkelere gelen hastaların ulaşım giderlerinin desteklenmesi, pazar araştırması raporlarının giderlerinin desteklenmesi, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin desteklenmesi gibi önemli unsurlar yer almaktadır.

Günümüzde sürekli değişim ve dönüşüm, sağlık turizmi açısından da büyük bir öneme sahiptir. İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte, sosyal medya

sağlık turizmi pazarlaması için etkili bir araç haline gelmiştir. Sindermann, Duke ve Montag'ın (2020) çalışmasına göre, çevrimiçi sosyal ağların (SN'ler) kullanıcı sayısının hızla artması ve 2.375 milyonu aşkın aktif kullanıcıya sahip dijital platformların hayatımıza çok yönlü etkileyiciler olarak girmesi sonucunu doğurmuştur. Sağlık turizmi, insanların sağlık hizmetlerini almak için farklı ülkelere seyahat etmesini içeren bir kavramdır. Piyasada başarılı bir konum elde etmek isteyen şirketler, düzenli ve zengin içerik üretimine odaklanmalı ve bunu etkin bir şekilde yönetmelidir (Şengöz ve Eroğlu, 2017).

Sosyal medya, insanların sağlık turizmi deneyimlerini paylaşımlarını, sağlık turizmi destinasyonlarını tanıtmalarını ve potansiyel hastaları etkileyerek kendilerine çekmelerini sağlamaktadır. İnsanlar, sağlık turizmiyle ilgili deneyimlerini paylaşarak diğer insanları bilgilendirebilmekte ve böylece sağlık turizmiyle ilgilenen kişilere yol gösterebilmektedir. Sağlık hizmetlerinin tercih edilme durumu sosyal medyanın etkisi altında, özellikle doğrudan paylaşımların etkinliğiyle ilişkilidir (Uçar, 2019).

Sosyal medya aynı zamanda sağlık turizmi pazarlamasında müşteri ilişkileri süreçlerinin yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, sosyal medya platformlarını kullanarak potansiyel hastalarla etkileşime geçmekte, sağlık hizmetlerini tanıtmakta ve güvenilirliklerini artırmaktadır. Hastalar ise sosyal medyada sağlık turizmi deneyimlerini paylaşarak diğer potansiyel hastalara güven vermektedir.

Sosyal katılımın yol açtığı rekabet, dijital güç sahibi olmayı zorunlu kılmaktadır. (Mulyana, vd., 2020). Bu yüzden de sağlık turizmi pazarlamasında sosyal medyanın etkileşim odaklı yapısı büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya platformları, sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları ve hastalar arasında etkileşimi kolaylaştırarak doğrudan iletişim imkanı sağlamaktadır. Bu sayede sağlık turizmi destinasyonları, potansiyel hastalarla daha yakın bir ilişki kurabilmekte ve onların ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunabilmektedir.

Sonuç olarak, sağlık turizmi açısından sosyal medya, iletişim, pazarlama ve müşteri ilişkileri süreçlerinin yönetimi gibi önemli bir rol oynamaktadır. Sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, sosyal medya aracılığıyla potansiyel hastaları etkileyebilir, sağlık turizmi deneyimlerini paylaşabilir ve güvenilirliklerini artırabilir. Hastalar ise sosyal medya sayesinde sağlık turizmi hizmet sağlayıcılarıyla doğrudan iletişim kurarak ihtiyaçlarına uygun hizmetleri bulabilir. Bu şekilde sosyal medya,

sağlık turizmi alanında sürekli gelişen ve değişen iletişim ortamında önemli bir rol oynamaktadır.

3.3 Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Tüketici, ürünleri veya hizmetleri satın alarak kullanma yetkisine sahip olan birey veya grup olarak tanımlanır. Tüketici kavramı, pazarlama bağlamında genellikle kendi ve ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alma faaliyetlerinde bulunan veya satın alma potansiyeline sahip kişileri ifade eder. Bu kişilere son tüketiciler de denir. İvanovic (2003)'in belirttiği gibi, tüketiciler ürün veya hizmetleri satın alma sürecinde aktif bir rol oynarlar ve tercihlerini, beklentilerini ve gereksinimlerini dikkate alırlar. Pazarlamacılar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve onlara değerli teklifler sunmak için tüketici davranışını ve tercihlerini analiz ederler.

Tüketici davranışı, kişisel tüketim için ürün ve hizmetleri satın alan nihai tüketicilerin satın alma davranışlarını ifade eder. Bu nihai tüketicilerin birleşimi tüketici pazarlarını oluşturur. Tüketici davranışı, satın alma süreci ve karar verme sürecini kapsar.

Satın alma davranışı ise, kişilerin ürün ve hizmetleri satın almak ve kullanmak için karar verme süreci ve davranışlarını ifade eder. Bu süreçte tüketiciler, ihtiyaçlarını belirler, bilgi toplar, alternatifleri değerlendirir, seçim yapar ve satın alma işlemleri gibi aşamalardan geçerler. Tüketici satın alma davranışı, kişisel kullanım veya hane halkının kullanımı için ürünleri veya hizmetleri satın almayı içerir.

Tüketici davranışının aşamalarını daha detaylı şekilde açıklamak gerekirse (Durmaz, Y. & Bahar(oruç), R. 2011):

- **İhtiyaç Belirleme:** Tüketici davranışının ilk aşaması, bireylerin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemektir. İhtiyaçlar, bir bireyin fizyolojik, psikolojik veya sosyal açıdan tatmin edilmesi gereken gereksinimlerdir. Örneğin, açlık hissi bir fizyolojik ihtiyaçtır ve bu ihtiyacı karşılamak için yiyecek arayışına girilebilir.
- **Ürün Araştırma:** Tüketici, ihtiyacını karşılamak için uygun ürün veya hizmeti araştırmaya başlar. Bu aşamada, çeşitli bilgi kaynaklarından (internet, arkadaş tavsiyeleri, reklamlar vb.) yararlanarak ürün özelliklerini, markaları, fiyatları ve alternatifleri değerlendirir. Ürün özellikleri, kalite, performans, marka itibarı gibi faktörler tüketici için önemli olabilir.

- Karşılaştırma Yapma: Tüketici, araştırma sürecinden elde ettiği bilgileri kullanarak alternatif ürünleri veya hizmetleri karşılaştırır. Farklı markaların, fiyatların, özelliklerin ve avantajların göz önünde bulundurulduğu bir karşılaştırma yapar. Bu aşamada tüketicinin tercihleri, kişisel öncelikler ve ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenir.
- Satın Alma Kararı: Tüketici, karşılaştırma sonucunda satın alma kararını verir. Bu aşamada tüketicinin marka sadakati, bütçesi, duygusal ve psikolojik etkenler gibi faktörler etkili olabilir. Satın alma kararı, bireyin tercih ettiği marka veya ürünü satın alma niyetini ifade eder.
- Satın Alma İşlemi: Tüketici, satın alma kararını uygulamaya koyar ve ürün veya hizmeti satın alır. Bu aşamada satın alma kanalı seçimi, ödeme yöntemi ve satın alma işlemi süreci önemli hale gelir.
- Ürün Değerlendirme: Tüketici, satın aldığı ürün veya hizmeti kullanarak değerlendirme yapar. Ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamadığını, kalitesini, kullanım kolaylığını ve memnuniyet düzeyini değerlendirir. Bu değerlendirme, gelecekteki satın alma kararlarını ve marka sadakatini etkileyebilir.

Bu aşamalar, tüketicilerin satın alma sürecini genel olarak tanımlar. Ancak, her tüketici farklı ihtiyaçlar, tercihler ve alışkanlıklarla bu süreci geçebilir.

Pazarlamacılar, tüketici davranışını ve satın alma sürecini anlamak için pazar araştırmaları yapar, tüketici segmentlerini tanımlar ve tüketici ihtiyaçlarına yönelik pazarlama stratejileri geliştirir. Tüketici davranışının analizi, pazarlama kararlarının doğru şekilde alınmasına yardımcı olur ve tüketicilerin beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunmayı hedefler (Gülay Şahin, B. & Akballı, E. E. 2019).

Tüketici davranışları oldukça karmaşık bir alanı kapsar. Ancak pazarlamacılar, müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemek için ellerinden geleni yapmalıdır. Bu kapsamda, müşterilerinin kimlerden oluştuğunu, nasıl davrandıklarını, satın alma kararlarında nelerin etkili olduğunu ve bir ürün veya hizmeti seçerken hangi süreci izlediklerini ortaya çıkarmak önemlidir (Gülay Şahin, B. & Akballı, E. E. 2019).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Sosyal faktörler arasında kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi etkenler bulunurken, kişisel faktörler arasında motivasyon, kişilik, algılama ve

öğrenme gibi unsurlar yer alır. Ayrıca, teknolojik, ekonomik ve politik faktörler de önemli etkiler taşır (Gülay Şahin, B. & Akballı, E. E. 2019).

Tüketici davranışları, pazarlamacıların yol göstericisi olarak sürekli önemini korumuştur. Bu bağlamda, tüketici davranışları pazarlamacılara pazarın değişen yüzüyle ilgili bilgiler sunmakta ve pazar eğilimleriyle ilgili araştırmalara yön vermektedir. Tüketici satın alma karar süreci de bu kapsamda önemli bilgiler sağlamaktadır.

Tüketici satın alma karar süreci, tüketicinin satın alma kararı öncesinde, sırasında ve sonrasında geçtiği aşamaları, etkileyen faktörleri ve kararını şekillendiren unsurları araştırmaktadır. Bu süreç, üreticilere ve pazarlamacılara dikkat etmeleri gereken hususları açık bir şekilde göstermektedir.

Özellikle tüketici satın alma karar sürecinde sosyolojik faktörlerin, aile, referans grupları, roller ve statülerin etkisi ortaya konulmalıdır. Hangi ürünlerde hangi faktörün daha etkin olduğu ve pazarlama stratejilerinde esneklik sağlamak için bu süreçte yaşanan değişimlerin takip edilmesi pazarlamacılara önemli bir yol gösterici olacaktır (Kitapçı ve Dörtüol, 2009).

3.4 Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler

Pazarlamacıların tüketici satın alma davranışını anlamalarının önemi ve bu anlayışın tüketiciye daha iyi hizmetler sunmalarına nasıl yardımcı olabileceği belirtilmektedir. Satın alma davranışı, insanların ve grupların ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (B.G. Şahin, E. E. Akballı, 2019). Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve onları memnun edecek ürünleri sunmakla ilgilenmektedir. Bununla birlikte, başarılı bir pazarlama için sadece tüketicilerin isteklerini belirlemek yeterli değildir, aynı zamanda ihtiyaçların nedenlerini anlamak da önemlidir. Bu nedenle, pazarlamacılar tüketici davranışlarını ayrıntılı bir şekilde anlamalıdır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında bireysel ve bireysel olmayan faktörler bulunmaktadır. İhtiyaçlar, motivasyonlar, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik algısı ve değer yargıları gibi bireysel faktörler, birbiriyle ilişkili unsurlardır. Kişisel olmayan faktörler ise kültür, meslek, aile ve referans grupları olarak belirtilmektedir. Pazarlamacıların bu faktörleri anlaması, tüketicilerin tepkilerini ve satın alma motivasyonlarını anlamalarına yardımcı olmaktadır.

Çalışmalar, satın alma kararlarında kişiler arası ilişkilerin ve kişi ile işletme arasındaki etkileşimin önemli olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin mal ve hizmet

satın alma sürecinde, ürünün kendi yaş grubuna uygun olması en yüksek etkiye sahip faktör olarak belirlenmiştir. Tatilcilerin davranışlarını etkileyen kişisel özellikler ve çevre duyarlılığının önemi ve bu faktörlerin değişebileceği araştırmalar tarafından ortaya konulmuştur. Çevre bilincinin tüketicilerin satın alma davranışında etkili olduğu da ortaya çıkmıştır. Medeni durum, yaş, eğitim ve meslek gibi kişisel faktörlerin tüketicilerin perakendeci markalı ürün karar sürecinde farklılıklar yarattığı belirtilmiştir. Cinsiyet faktörüne göre ise kadınlar ve erkekler arasında satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, yaşlı kadın tüketicilerin giyim alışkanlıklarının gençlere göre farklılık gösterdiği saptanmıştır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler (Durmaz, Y., (oruç), R. B. & Kurtlar, M. (2011):

- **Kişisel (Demografik) Faktörler:** Bu faktörler, bireyin demografik özelliklerini ve kişisel karakteristiklerini içerir. Bunlar yaş, meslek, cinsiyet, yaşam dönemi, yaşam tarzı gibi unsurları kapsar. Örneğin, bir tüketici için yaşam dönemi, satın alma tercihlerini ve ihtiyaçlarını belirlemede önemli bir etkiye sahip olabilir.
- **Sosyal Faktörler:** Bu faktörler, bireyin çevresi ve sosyal ilişkileri tarafından etkilendiği unsurları içerir. Rol, statü, aile, aile yaşam seyri, sosyal sınıf, referans grupları gibi faktörler tüketici davranışlarını etkileyebilir. Örneğin, bir tüketici, referans gruplarının beğenilerini veya ailesinin tavsiyelerini dikkate alarak satın alma kararı verebilir.
- **Kültürel Faktörler:** Bu faktörler, bireyin ait olduğu kültürü ve kültürel değerleri içerir. Kültür, alt kültür, karşıt kültür gibi unsurlar tüketici davranışlarını etkiler. Bir bireyin kültürel değerleri ve normları, satın alma tercihlerini ve marka seçimlerini belirlemede önemli bir rol oynayabilir.
- **Ekonomik Faktörler:** Bu faktörler, bireyin ekonomik durumunu ve gelirini içerir. Gelir düzeyi, satın alma gücü ve tercihler üzerinde etkili olabilir. Örneğin, yüksek gelire sahip bir tüketici daha lüks ürünlere yönelebilirken, düşük gelir düzeyine sahip bir tüketici daha fiyat odaklı tercihler yapabilir.
- **Psikolojik Faktörler:** Bu faktörler, bireyin içsel motivasyonları, algıları, tutumları, inançları ve öğrenme süreçleri gibi psikolojik unsurları içerir.

Tüketici davranışını etkileyen güdüler, algılanan fayda, tutumlar ve öğrenme deneyimleri gibi faktörler, satın alma kararları üzerinde etkili olabilir.

- **Pazarlama Çabaları:** Bu faktörler, işletmelerin pazarlama stratejileri ve faaliyetleriyle ilgilidir. Ürün özellikleri, fiyatlandırma politikaları, tutundurma çabaları, dağıtım kanalları, müşteri ilişkileri gibi pazarlama unsurları, tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilir. Örneğin, bir ürünün cazip özellikleri veya etkili bir reklam kampanyası, tüketiciyi satın almaya teşvik edebilir.

Bu faktörler, tüketici davranışlarını anlamak ve satın alma kararlarını etkilemek için pazarlamacılar tarafından dikkate alınması gereken önemli unsurlardır. Pazarlama stratejilerinin başarısı, tüketici ihtiyaçlarını ve tercihlerini doğru bir şekilde anlamaya ve bu faktörleri göz önünde bulundurmaya dayanır.

Sağlık turizmi, insanların sağlık hizmetlerine erişmek amacıyla farklı ülkelere seyahat etmesini içeren bir turizm türüdür. Tüketici davranışının sağlık turizmi açısından analizi, sağlık turizmi işletmelerinin müşterilerine daha iyi hizmet sunma, pazarlama stratejilerini geliştirme ve müşteri memnuniyetini artırma konularında büyük önem taşımaktadır.

Sağlık turizminde tüketici davranışını etkileyen faktörler değişiklik gösterebilir. Bu faktörler arasında hastaların tıbbi ihtiyaçları, tedaviye erişim süreçleri, maliyetler, güvenlik, kalite beklentileri ve kişisel tercihler gibi etmenler yer almaktadır. Örneğin, bir hasta sağlık turizmi deneyimi yaşamak istediğinde, tedavi ihtiyacı, tıbbi uzmanlık gereksinimleri, tedaviye erişim kolaylığı, tedavi sonuçları, tedavi maliyetleri ve seyahat ile ilgili faktörler gibi çeşitli faktörleri dikkate alabilir (Biri, G. 2021).

Tüketici davranışının sağlık turizmi işletmeleri için önemli olduğu noktalardan biri de hastaların sağlık hizmeti seçim sürecidir. Hastalar, tedavi için hangi ülke, sağlık kurumu veya doktoru tercih edeceklerine karar verirken birçok faktörü göz önünde bulundururlar. Sağlık turizmi işletmeleri, bu faktörleri anlamak için tüketici davranışı araştırmalarından yararlanabilir ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirebilirler. Örneğin, müşteri segmentasyonu yaparak belirli bir hedef pazara odaklanabilir, sağlık turizmi paketleri ve hizmetlerini buna göre tasarlayabilir, fiyatlandırma politikalarını belirleyebilir ve pazarlama iletişimini etkili bir şekilde yönetebilirler.

Sağlık turizminde tüketici davranışını etkileyen bir diğer önemli faktör ise güvenilirlik ve kalitedir. Sağlık turizmi işletmeleri, müşterilerine güven vermek için akreditasyonlar, sertifikalar, hasta referansları, doktor ve sağlık personelinin kalifikasyonları gibi faktörleri vurgulayabilirler. Aynı zamanda, müşteri memnuniyetini artırmak ve tekrarlayan müşteriler elde etmek için deneyimli sağlık profesyonelleri, hasta odaklı hizmetler, konforlu tesisler ve teknolojik yenilikleri sağlamak gibi stratejileri benimseyebilirler (Şahin, B. G., & AKBALLI, E. E., 2019).

Sonuç olarak, sağlık turizmi işletmeleri için tüketici davranışının analizi ve anlayışı büyük önem taşımaktadır. Bu analizler, sağlık turizmi işletmelerinin müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemelerini ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlayabilir.

Sağlık turizmi işletmeleri, tüketicilerin sağlık hizmetlerine yönelik tercihlerini ve beklentilerini anlamak için tüketici davranışı araştırmalarına başvurabilirler. Bu araştırmalar, hastaların ihtiyaçlarını, motivasyonlarını, deneyimlerini, algılarını ve beklentilerini belirlemek için kullanılabilir. Örneğin, bir hasta sağlık turizmi seçeneğini tercih ederken, tedavi ihtiyacı, tedavi süreci, tedavi sonuçları, tedavi maliyetleri, seyahat kolaylığı gibi faktörleri dikkate alabilir. Sağlık turizmi işletmeleri, bu faktörleri anlayarak, hedef pazarlarını belirleyebilir, sağlık turizmi paketlerini ve hizmetlerini buna göre tasarlayabilir, fiyatlandırma stratejilerini belirleyebilir ve etkili pazarlama iletişimi gerçekleştirebilirler.

Sağlık turizmi işletmeleri için tüketici güvenilirliği ve kalite de büyük önem taşır. Hastalar, sağlık turizmi seçeneklerini değerlendirirken, sağlık kurumunun güvenilirliğine, kalite standartlarına ve sağlık profesyonellerinin yetkinliğine önem verirler. Sağlık turizmi işletmeleri, bu güvenilirlik ve kalite faktörlerini vurgulayarak, akreditasyonlar, sertifikalar, hasta referansları, deneyimli sağlık profesyonelleri ve teknolojik yenilikleri sunarak müşteri güvenini artırabilirler. Aynı zamanda, müşteri memnuniyetini sağlamak için hasta odaklı hizmetler, konforlu tesisler ve kişiye özel deneyimler sunabilirler (Şahin, B. G., & AKBALLI, E. E., 2019).

Sağlık turizmi işletmeleri, tüketici davranışı analiziyle elde ettikleri bilgileri pazarlama stratejilerine uyarlayarak rekabet avantajı elde edebilirler. Tüketici segmentasyonu yaparak belirli bir hedef pazara odaklanabilir, pazarlama iletişimini kişiselleştirerek müşteri ilişkilerini güçlendirebilir, yenilikçi pazarlama tekniklerini kullanabilir ve müşteri memnuniyetini sürekli olarak izleyerek hizmetlerini geliştirebilirler (Şahin, B. G., & AKBALLI, E. E., 2019).

Sonuç olarak, sağlık turizmi işletmeleri için tüketicici davranışının analizi, başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmanın temelini oluşturur. Sağlık turizmi işletmeleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak, beklentilerini karşılamak ve onlara değerli bir deneyim sunmak için tüketicici davranışını dikkate almalıdır.

3.5 Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, başarılı bir işletme için en önemli araçlardan biridir. Müşteri memnuniyeti, Fornell, vd., (1996) tanımına göre, mal veya hizmetle ilgili toplam satın alma ve tketicim deneyimi temelinde yapılan genel bir değerlendirmedir. Pazarlama ile birlikte müşteri memnuniyeti, şirketlerin mal ve hizmetlerin nasıl sunulduğuna dair müşteri beklentisini belirler. Müşterilerin daha fazla memnun olmalarını sağlamak için uygulanabilir bilgilere sahip olmak önemlidir (Oliver, 1999).

Müşteri memnuniyeti, bir işletme stratejisinin önemli bir bileşeni olmasının yanı sıra müşteri bağlılığı ve ürün tekrar satın alımı ile de ilişkilidir. Müşteri memnuniyetini en st düzeye çıkarmak için şirketler, tamamlama sonrasında tüm gerekli belgelerle birlikte fikirler ve yöntemler satmalıdır. Örneğin, müşteriler bir araba satın almadan önce motorun durumuna, modeline, kaç kilometre yol yaptığına ve herhangi bir çatlak olup olmadığına dikkatlice bakarlar. Böylece satın aldıktan sonra hayal kırıklığına uğramazlar. Aksi takdirde, şirket sadece satış ve inşa yöntemini kullanırsa müşteriler, arabayı resimlerde veya sergi sırasında gördükleri gibi tam olarak aynı bekleyebilir ve şirket daha sonra herhangi bir sorun olduğunda şikayet alabilir. Müşteri memnuniyeti, gelecekteki müşteri davranışını ngren bir barometredir (Hill, Roche & Allen, 2007).

Ancak, müşteri memnuniyetini karşılamak veya aşmak için ürün ve özellikleri, işlevleri, güvenilirliği, satış faaliyetlerini ve müşteri desteğini içeren en önemli konular üzerinde durulmalıdır. Memnun müşteriler genellikle geri dönüp daha fazla satın alım yaparlar. Daha fazla satın almanın yanı sıra, deneyimlerini paylaşarak diğer potansiyel müşterilere ulaşarak bir ağ gibi çalışırlar. Bir müşteriyi elde tutmanın değerli, yeni bir müşteri kazanmanın sadece onda biridir. Bu nedenle, bir organizasyon bir müşteri kazandığında, müşteriyle iyi bir ilişki kurmaya devam etmelidir. 20. yüzyılda, kaliteli ürünleri tketicmek, müşterilerin büyük lde faydalanmasını sağlamıştır (Rebekah ve Sharyn, 2004).

Müşteriler genellikle toplam hizmette bir değer ararlar ve bu da teklifin farklı unsurlarından sorumlu olan departmanlar arasında i işbirliğini gerektirir. Bu

unsurlar çekirdek ürünü (mal veya hizmet) sunma, ürün belgeleri vb. gibi unsurları içerir. Ayrıca, karlılık ve verimlilik perspektifinden sadece müşteriler için değer üreten faaliyetler yapılmalıdır. Bu nedenle, şirketler müşterilerini normalden daha iyi tanımak zorundadır. Bununla birlikte, şirketin müşteriyle güven inşa etmesi ve böylece müşteriden geri bildirim alması kolay olmalıdır. Bu şekilde müşteri odaklı ürün veya hizmet geliştirilebilir (Hill, Brierley & MacDougall, 2003).

Müşteri memnuniyeti dinamik ve görecelidir. Yalnızca “müşteri odaklı” fikri şirketlere memnuniyeti artırma ve müşteriyi gerçekten elde tutma konusunda yardımcı olabilir; aksi takdirde, rakipler müşteri memnuniyetini artırırsa şirket müşterilerini kaybedebilir. Müşteri memnuniyetini artırırken, müşteri beklentilerine dikkat edilmelidir. Hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve para karşılığında değer, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu etkiye sahiptir. Müşteri memnuniyetini artırmak için çalışan memnuniyeti de önemlidir. Çalışanlar olumlu bir etkiye sahipse, müşteri memnuniyeti seviyesini artırmada büyük rol oynayabilirler. Memnuniyet, çeşitli faktörlerin etkisiyle zaman içinde değişebilen dinamik bir hedeftir. Özellikle ürün kullanımı veya hizmet deneyimi zaman içinde gerçekleştiğinde, memnuniyet, odaklandığı kullanım veya deneyim döngüsündeki noktaya bağlı olarak oldukça değişken olabilir (Lovelock ve Wright, 2007).

Müşteri memnuniyeti, belirli ürün veya hizmet özellikleri ve kalite algısı tarafından etkilenir. Memnuniyet ayrıca müşterinin duygusal tepkileri, atfedilen değerleri ve adalet algısını da etkiler (Zeithal ve Bitner, 2003). Artan müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşterinin satın aldığı ürünün yaşam döngüsünü uzatma, müşterinin satın aldığı ürünün ömrünü artırma ve müşteriye olumlu yönde ağızdan ağıza iletişimi artırma gibi şirket faydaları sağlayabilir. Müşteri, şirketin ürün veya hizmetinden memnun olduğunda sık sık satın alma yapar ve ürün veya hizmeti potansiyel müşterilere önerir. Müşteri ihtiyaçlarını göz ardı eden veya önemsemeyen bir işletme organizasyonunun büyümesi imkansızdır (Tao, 2014).

Müşteri ilişkileri yönetimi üçgen yasası, Müşteri memnuniyeti = Müşteri beklentisi - Müşteri deneyimi şeklinde tanımlanır. Verilen şekilde müşteri memnuniyetinin müşteri beklentileri ile negatif korelasyonunun olduğu görülebilir. Müşteri deneyimi ile müşteri beklentisi arasındaki net farkı gösterir. Bu nedenle, beş aralığa ayrılmıştır (çok memnun olmayan, nispeten memnun olmayan, genel memnuniyet, nispeten memnun ve çok memnun). Müşteri deneyimi, müşteri beklentisiyle önemli ölçüde uyumlu olduğunda müşteri memnuniyeti daha yüksek

olur. Aksine, beklentilere göre daha kötü bir müşteri deneyimi daha düşük müşteri memnuniyetini getirir. Şirketler için müşteri memnuniyetini artırmak için iki yol vardır. İlk olarak, hizmet iyileştirmesiyle müşteri deneyimini geliştirmek ve ikinci olarak istenen düzeyi azaltarak müşteri beklentilerini etkin bir şekilde yönetmeye çalışmak. Ancak, ilk yaklaşım genellikle örgütlerde yaygın olarak kullanılır ve büyük başarı elde eder (Tao, 2014).

3.6 Sağlık Turizminde Müşteri Memnuniyeti

Sağlık turizmi için, hasta memnuniyeti son derece önemlidir çünkü bu alanda hizmet sağlayıcıları için kalite göstergesi olduğu kadar rekabetin artması nedeniyle de kritik bir faktördür. Sağlık sektörü, hızla büyüyen bir endüstri olduğundan, sektördeki hızlı büyüme, sağlık yöneticilerini hayatta kalabilmek için alternatif yollar bulma konusunda zorlamaktadır. Rekabet baskıları, değişen maliyet yapıları, denetim mekanizmaları ve bilgi erişiminin artması gibi değişim güçleri sağlık hizmeti sağlayıcılarını stratejilerini yeniden değerlendirmeye teşvik etmektedir. Sağlık turizmi sağlayıcıları, müşteri memnuniyetini sağlamanın uzun vadeli sürdürülebilirlik ve başarının kritik bir belirleyicisi olduğunu fark etmeye başlamaktadır. Bu nedenle, “hasta memnuniyeti, bakımın arzulanan sonuçlarından biri olarak kabul edilebilir. Hasta memnuniyeti hakkındaki bilgiler, sağlık turizmi sistemlerinin tasarımı ve yönetiminde kalite değerlendirmeleri kadar önemli bir rol oynamalıdır” şeklinde önerilebilir (Andaleeb, 1998).

Hastane bakımının kalitesini değerlendirirken genel bakım algıları ve hasta memnuniyeti değerlendirmelerine yönelik artan bir fikir birliği bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti, sağlık hizmetlerini sunan kuruluşlardan hizmet alma eğiliminde olan ve daha fazla ödeme yapmaya istekli olan halkın tercih ettiği kaliteli sağlık kuruluşları için rekabetçi bir stratejiyi temsil etmektedir (Boscarin, 1992). Hastanelerin daha iyi bir itibara sahip olmaları, artan kullanıma ve pazar payına dönüştürebilmeleri sayesinde müşteri memnuniyetinin rekabetçi bir araç olarak değeri ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca, sağlık turizmi alanında müşteri memnuniyeti sağlamak, günümüz sağlık hizmeti alıcılarının geçmişe kıyasla daha eğitilmiş ve bilinçli oldukları kaçınılmaz bir durumdur. Bu tür alıcılar, sunulan seçenekleri dikkatlice değerlendirir ve takip ederler. Dolayısıyla, ihtiyaçlarını daha iyi bilen ve daha seçici bir şekilde hareket eden alıcılar olarak, geçmişte olduğundan daha iyi bilgilendirilmişlerdir. Bu değişiklikler, kamu ve özel kaynaklardan sunulan bilgilerin artmasıyla birlikte ortaya

çıkılmaktadır. Heistand'a (2005) göre, müşteriler artık "doğru" hastaneyi seçmek için doktorlara daha az güvenmektedirler. Hasta bakış açısının önemini yansıtarak Petersen, (1988) şunu önermektedir: "Hastanın haklı veya haksız olması gerçekten önemli değildir, önemli olan hastanın nasıl hissettiği, sağlık uzmanının gerçeklik algısıyla oldukça farklı olabilir." Sağlık turizmi şirketleri, müşteri memnuniyetini sağlamanın önemini anlamayan durumda olan hastanelere kıyasla, mümkün bir yok oluşu davet etmektedir. Memnuniyet, hem somut hem de soyut faktörler tarafından belirlenir. Tıbbi anlamda, soyut bileşenler, doktorlar, hemşireler ve hasta bakıcıları tarafından hastaya karşı gösterilen duyarlılık, güvence ve empatidir. Somut doğrulama, hasta tarafından hastanede erişebileceği tıbbi ekipman ve ilaçlar gibi şeyleri ifade eder. Örneğin, bir hastanenin dünyanın en iyi teknolojisine sahip olması, hastanın tedavi sürecinde negatif bir soyut deneyim yaşadıysa hasta memnuniyetini sağlayamaz. Hem somut hem de soyut unsurlar, hastanın memnuniyet düzeyini etkilemede eşit derecede önemlidir (Petersen, 1988).

Sağlık hizmetleri, müşterilerin gerekli bilgi ve becerilere sahip olmaması nedeniyle olaydan sonra değerlendirmekte zorlanabilecekleri belirli özelliklere sahiptir ve sağlayıcılara güvenmek zorundadırlar (Zeithaml, 1981). Ancak yüksek düzeyde hasta memnuniyetine ulaşmak, bağlılığı artırabilir ve uzun vadeli başarıyı destekleyebilecek yönlendirmeleri tetikleyebilir.

Teorik olarak, memnuniyet, beklentiler ve alınan ürün özellikleri arasındaki öznel bir karşılaştırmanın sonucudur (Oliver, 1980). Memnuniyet, bir bireyin subjektif deneyimine dayanır ve kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Bir kişi, bir ürün veya hizmetin belirli özelliklerinden hoşlanabilirken, başka bir kişi aynı özelliklerden dolayı memnun olmayabilir. Bu nedenle, memnuniyet öznel bir değerlendirme olduğu için her bireyin farklı beklenti ve tercihleri dikkate alınmalıdır.

Beklentiler, bireyin bir üründen veya hizmetten ne beklediğini ifade eder. Örneğin, bir kişi bir elektronik cihaz satın aldığı anda, yüksek performans, kullanım kolaylığı veya uzun ömür gibi belirli beklentileri olabilir. Memnuniyet, bu beklentilerin gerçekleşmesiyle ilgilidir. Eğer bir kişi ürünü aldığı anda beklentileri karşılanmış veya aşılmışsa, genellikle memnuniyet duyar.

Doktorun teknik kalitesi, kişisel bakım becerileri, hemşirelerin kalitesi, destek personelinin kalitesi, randevu sisteminin etkinliği, bekleme süresi, danışma süresi, fiziksel çevre ve hastanın gizliliğine saygı gibi dokuz faktörün tıbbi hizmet deneyimi ve hasta memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler, ziyaretin

genel memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebilir ve hizmet sunumunu iyileştirmek veya revize etmek için kullanılacak yorumlar ve öneriler içermektedir. Kalite iyileştirmesi, hasta memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Sağlık turizmi bağlamında müşteri memnuniyeti değerlendirmelerinde, aşağıdaki faktörler önemli bir rol oynar (ÇELİKKOL, Ş., & BAKIR, A., 2022):

- **Erişilebilirlik:** Hastaların sağlık hizmetlerine kolaylıkla erişebilme yeteneği ve süreci değerlendirir. Bu, randevu alma süreci, seyahat düzenlemeleri, vize işlemleri gibi faktörleri içerir.
- **İletişim sonuçları:** Hastaların sağlık hizmet sağlayıcılarıyla etkili iletişim kurabilme, bilgi alabilme ve iletişim sonuçlarından memnun kalma düzeylerini değerlendirir.
- **İlgi:** Hastaların sağlık hizmeti sağlayıcılarından gördükleri ilgi ve özeni değerlendirir. Hasta odaklı bir yaklaşım, kişiselleştirilmiş hizmet ve hasta ihtiyaçlarının karşılanması bu faktörün altında yer alır.
- **Empati:** Hastaların sağlık hizmeti sağlayıcılarının duygusal anlayış, destek ve empati gösterme yeteneklerini değerlendirir. Hastaların duygusal ihtiyaçlarının karşılanması ve hasta memnuniyetini artıran bir ilişki kurulması önemlidir.
- **Teknik kalite:** Hastaların sağlık hizmetlerinin teknik olarak kaliteli ve etkili bir şekilde sunulmasına yönelik algılarını değerlendirir. Uygulanan tedavi yöntemleri, kullanılan teknoloji ve hasta sonuçları bu faktörün altında yer alır.

Bu faktörler, sağlık turizmi müşterilerinin memnuniyetini değerlendirmek ve hizmet kalitesini iyileştirmek için kullanılan bir model olan Andaleeb'in beş faktör modelinde yer alır. Bu modelde, hasta ile iletişim, personelin yetkinliği, personelin tutumu, tesislerin kalitesi ve algılanan teknik kalite gibi faktörlerin müşteri memnuniyetini açıkladığı görülmektedir (Andaleeb, 1988).

3.7 Müşteri Sadakati ve Tekrar Satın Alma Niyeti

Müşteri sadakati, müşterinin bir markayı diğer rakip markalara tercih etme eğilimi ve davranışdır. Bu tercih genellikle ürün veya hizmetten memnuniyet kaynaklıdır ve sürekli olarak müşteriyi alışveriş yapmaya teşvik eder (Peiguss, 2012). Müşteri sadakati, bir müşterinin şirketin ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerinden tercih etme isteği olarak tanımlanır (Singh & Khan, 2012). Sadakat,

geçmişteki olumlu deneyimlerin geliştirilmesi ve müşterilerin bu deneyimlerden dolayı defalarca şirkete geri dönmesi sonucunda ortaya çıkar. Müşteriler, en iyi ürün, fiyat veya hizmete sahip olmasa bile şirketle tekrar tekrar iş yapmak için geri dönerler (Ghavami & Olyaei, 2006).

Zikmund (2002), sadakatin bir davranışın tekrarlanmasından daha fazlası olduğunu belirtmektedir. Müşteriler fiyata, markaya, şirkete ve diğer müşterilere karşı sadakat gösterebilirler. Bununla birlikte, müşteri tatmini her şirket için önemlidir ve müşterilerin hizmete olan memnuniyetleri nedeniyle şirkete tekrar tekrar geri dönerler. Müşteri sadakatini etkileyen temel faktörlerin müşteri tatmini, duygusal bağlanma, güven, seçim azaltma/alışkanlık ve şirket geçmişi olduğu öngörülmektedir (Ghavami & Olyaei, 2006). Bu nedenle, bir şirketin ürünlerine veya hizmetlerine olan müşteri memnuniyeti, şirketin başarısı ve uzun vadeli rekabet gücü açısından önemli bir anahtar olarak değerlendirilebilir. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin merkezi bir belirleyicisi olarak görülür. Ancak, memnuniyet yeterli değildir çünkü şirketin memnun müşterilerinin yarısından azı geri dönmeye devam eder. Şirket, memnun müşteriyi sadık müşteriye dönüştürmelidir. Bu önemlidir çünkü müşterileri etkilemek için çok fazla maliyet harcanırken, bir yeniden satın alma için çok az maliyet harcanır. Müşteri sadakati, olumlu bir duygusal deneyim, fiziksel özellik temelli memnuniyet ve ürün veya hizmet deneyiminin algılanan değeri sonucunda ortaya çıkar.

Tipik olarak sadık müşteri, aynı markayı tekrar tekrar satın alan kişi olarak tanımlanabilir, ancak marka sadakati sadece bu satın alma davranışıyla ölçülemez, çünkü markayı satın alma kararı sosyal normlar ve durumsal faktörler gibi diğer değişkenlerden etkilenebilir. Benzer şekilde, bir tercih veya tutum şeklinde ifade edilen psikolojik bir boyut da sadakat kavramı içinde yer almalıdır. Aslında, bu “bileşik” yaklaşım, tüketicilerin bir markayı satın alma kararlarını bilinçli bir şekilde değerlendirdiği hipotezine dayanmaktadır. Bununla birlikte, tüketicinin her zaman bir ürün satın almadan önce bir değerlendirme sürecinden geçmediğini gösteren literatür de vardır. Bu nedenle, “bileşik” yaklaşım, tüketici markaya psikolojik bağlılığını dikkate almasa bile, sonucun bir tüketiciye sadakat olmasına rağmen, gerçek sadakatin tanınmayabileceği bir risk taşır. Literatürde en yaygın kabul gören yaklaşım olan “bileşik” yaklaşımı tamamlamak için, tüketicinin davranışını, davranışlarını değiştirmeye yönelik baskılara maruz kaldığı bağlamlarda analiz etmek gerekmektedir. Bu nedenle, marka sadakati, tüketicilerin markaları

değiştirmeye karşı direnç gösterdiği durumlarda gerçekten mevcuttur. Diğer yazarlar için sadakat, bir tutum ve bir davranış şeklinde iki şekilde tanımlanabilir. Bir tutum olarak sadakat, bir tüketicinin bir firma ile ilişki kurma isteğini ifade eder. Sorun, bu niyetin eyleme dönüşüp dönüşmeyeceğinin doğrulanmasıdır. Davranışsal açıdan bakıldığında, sadakat, tek bir firmaya sürekli destek verme olarak tanımlanır. Bu davranış alışkanlıklardan, diğer insanlardan veya rastgele bir seçimden etkilenebilir. Bu şekilde, müşteri sadakatının gelişmesi için bilişsel, duygusal, niyet ve davranış olmak üzere dört aşama gereklidir. Sadakati belirleyen unsurları belirlemek, firmaların performansını ve sürdürülebilirliğini anlamak isteyenler için önemli bir araştırma konusunu oluşturur (Uzunkaya, T., 2016).

Bir müşterinin satın almaktan memnun kaldığında, genellikle tekrar satın alma olasılığının artması beklenir. Ancak, müşteri çok memnun kaldıysa, yani beklentilerinin çok üstünde bir deneyim yaşadıysa, tekrar satın alma olasılığı daha da artacaktır (Kotler, 2000). Sürekli olarak yüksek müşteri tatmini sağlandığında, daha fazla tekrar satın alma niyeti oluşacak ve dolayısıyla tekrar satın alma yapması beklenen müşteri sayısı artacaktır (Anderson ve Sullivan, 1993).

Tekrar satın alma niyeti, müşteri tatmininin olumlu bir sonucu olarak tanımlanır. Tekrar satın alma, tüketicilerin bir şirketle sürekli düşmanlık hisseden negatif bir etkileşim içinde olmalarına sebep olabilir. Bu negatif etki, olumsuz bir satın alma deneyimi sonucunda ortaya çıkabilir (Aron, 2006).

Müşteri tatmini, işletmelerin karlılığını artırarak müşteri sadakatini geliştirmeye yönelik bir yol olarak kabul edilir ve tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Ayrıca, tekrar satın alma niyeti, müşteri tatmininin temel bir göstergesi olarak tanımlanır (Margee, 2008).

Andreassen ve Levik (1999) tarafından geliştirilen bir tekrar satın alma niyeti modelinde, günümüzde algılanan göreceli çekicilik ve gelecekte beklenen göreceli çekiciliğin gelecek satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Algılanan göreceli çekicilik, hem işletmeler hem de müşteriler için gelecekteki niyetleri yönlendirmenin temel unsurlarından biridir. İşletmeler için beklenen gelecekteki göreceli çekicilik, tüketici niyeti üzerinde etkiye sahip değildir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin gelecek beklentilerini yönetmek, tüketici niyetini desteklemek için, günümüzdeki göreceli çekiciliği sürdürmek kadar önemlidir.

Sonuç olarak, müşteri sadakati işletmelerin başarısı ve uzun vadeli rekabet gücü için kritik bir faktördür. Müşteri sadakati, müşterilerin bir markayı tercih etme

eğilimi ve davranışı olarak ortaya çıkar ve müşterilerin şirkete sürekli olarak geri dönmesini sağlar.

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatının merkezi bir belirleyicisi olarak kabul edilir ve müşteri tatmini, müşterilerin işletmenin ürünleri veya hizmetleriyle ilgili memnuniyet düzeylerini ifade eder. (Çelikkol, Ş., Bakır, A., 2022). Yüksek müşteri tatmini, tekrar satın alma niyetini artırır ve müşteri tabanını genişletme potansiyelini beraberinde getirir.

Bununla birlikte, müşteri tatmini tek başına yeterli değildir. İşletmeler, memnun müşterileri sadık müşterilere dönüştürmek için çaba göstermelidir. Duygusal bağlanma, güven, seçim azaltma/alışkanlık ve şirket geçmişi gibi faktörler müşteri sadakatini etkileyen önemli unsurlardır.

Marka sadakati, müşterilerin belirli bir markayı tercih etme ve sürekli destek verme eğilimini ifade eder. Marka sadakati, müşterilerin markayı değiştirmeye karşı direnç gösterdikleri durumlarda gerçek anlamını kazanır. Bu nedenle, işletmeler marka sadakatini geliştirmek için müşterilerin psikolojik bağlılığını ve olumlu tutumlarını da dikkate almalıdır.

Müşteri tatmini, tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkiye sahip olan önemli bir faktördür. Algılanan göreceli çekicilik ve gelecekte beklenen göreceli çekicilik gibi faktörlerin de müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır. İşletmelerin gelecekteki beklentileri yöneterek müşteri tatmini ve sadakatini artırmaları önemlidir.

Müşteri tatmini ve sadakati işletmelerin performansını etkileyen önemli faktörlerdir. İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamaya ve müşteri sadakatini geliştirmeye odaklanmaları, müşteri tabanını genişletme, rekabet avantajı elde etme ve sürdürülebilir bir başarı sağlama konusunda önemli bir adımdır.

3.8 Sağlık Turizminde Sadakat yaratma Stratejileri

Müşteri sadakati, her işletme için son derece önemlidir, çünkü sadık müşteriler markaya olan bağlılıklarıyla marka büyümesine katkı sağlarlar. Sadık müşteriler, farklı türlerde olabilir ve her bir türün müşteri sürekliliği sağlamak için farklı stratejilere ihtiyacı vardır. Müşteri sadakatının altı farklı kategorisi şu şekilde özetlenebilir (<https://www.oracle.com/tr/cx/marketing/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty/>) :

Memnun Müşteriler: Ürün veya hizmetlerden memnun olan ve daha önce birçok kez alışveriş yapmış olan müşterilerdir. Ancak, rakipler daha iyi bir teklif sunarsa sadakatleri sarsılabilir.

- **Fiyat Sadakati:** Bu müşteriler, düşük fiyatlar nedeniyle markaya sadık kalırlar. Daha ucuz bir alternatif bulduklarında tercihlerini değiştirebilirler.
- **Sadakat Programı Sadakati:** Bu müşteriler, sadakat programına bağlı olan kişilerdir. Markanın sunduğu sadakat ödülleri sayesinde markaya bağlı kalırlar.
- **Kolaylık Sadakati:** Bu müşteriler, markayla iş yapmayı kolay hale getiren faktörler nedeniyle sadık kalırlar. Onlara kolay iletişim, ürün bulma ve alışveriş imkanları sunulduğunda markayı tercih ederler.
- **Ücretsiz Hizmet Sadakati:** Bu müşteriler, markanın sunduğu ücretsiz hizmetler veya olanaklar nedeniyle markaya bağlı kalırlar. Örneğin, ücretsiz Wi-Fi, bebek bezi değiştirme masaları veya ücretsiz sağlık taramaları gibi hizmetlerden dolayı markayı tercih ederler.
- **Gerçek Sadık Müşteriler:** Bu tür müşteriler, markanın en büyük savunucularıdır. Sık sık alışveriş yaparlar, olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşırlar ve çevrelerini markaya yönlendirirler.

Müşteri sürekliliği sağlama, müşterilerin markayla sürekli etkileşimde bulunmalarını ve markaya bağlı kalmalarını sağlama sürecidir. Bu süreç, müşterilere harika deneyimler sunarak ve değer sağlayarak müşterileri sürekli hale getirmek üzerine odaklanır. Müşteri sürekliliği sağlamak için çeşitli stratejiler kullanılabilir, örneğin Gülçubuk, A. (2008):

- **Müşteri Memnuniyetini Önemseme:** Müşteri memnuniyeti her zaman öncelikli olmalıdır. Müşteri geri bildirimlerinin dikkate alınmasını ve sorunların çözümü için çaba sarfedimesini ifade etmektedir.
- **Kişiselleştirilmiş Deneyimler Sunma:** Müşterilerin tercihlerini ve ihtiyaçlarını anlamak için veri ve analitik bilgilerden yararlanmayı amaçlar. Buna göre müşterilere özelleştirilmiş teklifler ve deneyimler sunulur.
- **Sadakat Programları Oluşturma:** Sadakat programları, müşterilere özel teklifler, indirimler ve ödüller sunarak markaya bağlılığı artırabilir.
- **İyi Müşteri Hizmetleri Sunma:** Etkili iletişim ve çözüm odaklı yaklaşımlarla müşteri hizmetleri ekibinin müşterileri memnun etmesi sağlanmaktadır.

- **Düzenli İletişim Kurma:** Müşterilerle düzenli olarak iletişim kurarak onları markayla bağlı tutmayı ifade eder. Özel teklifler, yenilikler veya etkinlikler hakkında bilgilendirme yapabilecektir.

CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) sistemleri, müşteri deneyimini iyileştirme ve müşteri sürekliliğini güçlendirme konusunda önemli bir rol oynar. CRM sistemleri, müşterilerle ilgili verileri toplar, depolar ve analiz eder. Bu verileri kullanarak müşterilere daha iyi hizmet sunabilir, kişiselleştirilmiş deneyimler sağlayabilir ve müşteri ilişkilerini güçlendirebilir. Ayrıca, CRM sistemi müşteri verilerini merkezi bir konumda tutarak müşteri ilişkileri yönetiminin daha etkili bir şekilde yapılmasını sağlar.

Sağlık turizmi, alanında müşteri sadakati oluşturmak, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlar. Sağlık turizmi açısından müşteri sadakatini artırmak için kullanılacak stratejilere dair kapsamlı şunlardır:

- **Hizmet Kalitesi:** Müşteriler, sağlık turizmi deneyimlerinde yüksek kaliteli hizmetler ararlar. Hizmetlerin etkin, güvenilir, profesyonel ve hasta odaklı olması önemlidir. İşletmeler, sağlık turistlerinin beklentilerini karşılamak ve aşmak için hizmet kalitesini sürekli olarak iyileştirmeli ve sürdürmelidir.
- **Hasta Memnuniyeti:** Müşterilerin memnuniyeti, sağlık turizmi işletmeleri için büyük önem taşır. Hasta memnuniyetini artırmak için işletmeler, hasta odaklı bir yaklaşım benimsemeli, hastaların ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamaya çalışmalı ve onlara kişiselleştirilmiş hizmet sunmalıdır. Müşteri geri bildirimlerini önemseyip değerlendirerek sürekli iyileştirme yapmak da önemlidir.
- **İyi İletişim:** Sağlık turizmi işletmeleri, müşteri sadakati için etkili iletişim stratejileri kullanmalıdır. Müşterilerle sürekli iletişim halinde olmak, ihtiyaçlarını ve endişelerini anlamak için önemlidir. İyi iletişim, müşterilerin güvende hissetmelerini sağlar ve uzun vadeli ilişkilerin oluşmasına yardımcı olur.
- **Fiyatlandırma ve Rekabetçi Fiyatlar:** Sağlık turizmi işletmeleri, rekabetçi fiyatlar sunarak müşteri sadakatini artırabilir. Uygun fiyatlar, müşterilerin tercih etme nedenlerinden biridir. Bununla birlikte, fiyatlandırma stratejisi, kalite ve değer dengesini sağlamak için dikkatli bir şekilde yapılmalıdır.

- ***Sadakat Programları ve İndirimler:*** Sadakat programları, müşterilerin tekrar işletmeye dönmelerini teşvik eder. Örneğin, sürekli müşterilere indirimler, özel ayrıcalıklar veya ücretsiz ek hizmetler sunulabilir. Bu tür programlar müşterilerin sadakatini artırabilir ve onları tekrar ziyaret etmeye teşvik edebilir.
- ***Etkili Pazarlama ve Tanıtım:*** İyi bir pazarlama ve tanıtım stratejisi, sağlık turizmi işletmelerinin müşteri sadakatini artırmasına yardımcı olabilir. İşletmeler, hedef kitlelerine yönelik etkili pazarlama kampanyaları yürütmeli, dijital pazarlama araçlarını kullanmalı ve markalarını güçlendirmek için tanıtım faaliyetlerine yatırım yapmalıdır.
- ***İşbirlikleri ve Ortaklıklar:*** Sağlık turizmi işletmeleri, diğer sağlık hizmet sağlayıcıları, oteller, seyahat acenteleri ve diğer paydaşlarla işbirlikleri ve ortaklıklar kurabilir. Bu tür işbirlikleri, müşterilere daha geniş bir hizmet yelpazesi sunmak, kombine paketler oluşturmak ve müşteri sadakatini artırmak için fırsatlar sunabilir.
- ***Sürekli İyileştirme ve Yenilik:*** Sağlık turizmi işletmeleri, sürekli olarak hizmetlerini ve süreçlerini iyileştirmek için çaba sarf etmelidir. Yenilikçi çözümler, yeni teknolojiler ve tedaviler sunmak, müşterilerin dikkatini çekebilir ve onların sadakatini artırabilir.

Sonuç olarak, sağlık turizmi işletmeleri müşteri sadakatini artırmak için hizmet kalitesine odaklanmalı, hasta memnuniyetini sağlamak için çaba göstermeli, etkili iletişim stratejileri kullanmalı, rekabetçi fiyatlar sunmalı, sadakat programları ve indirimler uygulamalı, etkili pazarlama ve tanıtım yapmalı, işbirlikleri ve ortaklıklar kurmalı ve sürekli iyileştirme ve yenilikçilik üzerinde çalışmalıdır. Bu stratejiler, sağlık turizmi işletmelerinin müşteri sadakatini artırarak başarılı olmalarına yardımcı olabilir.

Bölüm 4

Sağlık Turizmi Pazarlamasında Müşteri Davranışları Üzerine Bir Araştırma

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, sağlık turizmi pazarlamasında müşteri davranışlarına odaklanarak, İstanbul ilinde faaliyet gösteren bir kliniğe sağlık turizmi kapsamında gelen kişilerin davranışlarını incelemektir. Sağlık turistlerinin demografik özelliklerine göre davranışlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ve sağlık turizmi hizmetlerine ilişkin memnuniyet, değerlendirme ve tavsiye eğilimleri gibi konuları anlamak hedeflenmektedir.

Bu tezin önemi, sağlık turizmi pazarlaması alanında müşteri davranışlarının anlaşılması ve değerlendirilmesi açısından önemlidir. Sağlık turizmi günümüzde önemli bir hizmet sektörü olarak kabul görmekte ve birçok ülke için ekonomik ve sosyal faydalar sunmaktadır. Bu nedenle, sağlık turistlerinin beklenti, memnuniyet ve davranışlarını anlamak, sağlık turizmi hizmet sağlayıcılarına değerli bilgiler sağlayarak hizmetlerini geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Ayrıca, sağlık turizmi pazarlamasının gelecekteki yönlendirilmesi ve planlaması için sağlam temeller oluşturmak da önemlidir. Sağlık turizmi sektörü, rekabetçi bir ortamda faaliyet göstermekte ve müşteri taleplerine uygun hizmetler sunabilmek, pazarlama stratejilerini belirlemek ve müşteri ilişkilerini geliştirmek büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, sağlık turistlerinin davranışlarını anlamak ve onların beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vermek, sağlık turizmi pazarlamasında başarıyı etkileyen faktörleri belirlemek açısından kritik bir adımdır.

Bu çalışma, sağlık turizmi pazarlaması alanında yapılan araştırmalara katkı sağlamak ve sektörün sürdürülebilir büyüme ve gelişme için sağlam bir temel oluşturmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

4.2 Araştırmanın Türü ve Modeli

Sistemli bir biçimde verilerin toplanması ve analiz edilmesi sürecine bilimsel araştırma denilmektedir. Bilimsel araştırmalar kendi içerisinde üç açıdan sınıflandırılmaktadır. Bunlar; nicel, nitel ve karma araştırmalardır (Kırcaali-İftar, 1999a). Bu çalışmada nicel araştırma türü tercih edilmiştir. Bilindiği üzere nicel araştırmalar; olay ve olguların, çevresinde bulunan faktör ve süreçlerin dışında soyutlanmasını ve sayısal olarak nesnelleştirilmelerini ifade etmektedir (Erdoğan, 2003). Bu yolla ölçümü yapılabilen ve gözlemlenebilen özelliklere dönüştürülebilen

araştırmalardır (Ataseven, 2012). Nicel araştırmalar incelenen olay ve olguya yönelik geliştirilen hipotez veya hipotezleri test etmeye imkan veren araştırmalar olup bir çalışmada hipotezlerin test edilmesi isteniyorsa bu araştırma türünün en iyi metot olduğu kabul edilmektedir (Padem vd., 2012). Bu noktada ise çalışmada nasıl bir modelin kullanılacağı sorusu karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma modeli; belirli bir amaca veya hedefe ulaşmak için gerekli olan verilerin nasıl en ekonomik yönden toplanacağını, analitik çözümlemenin yapılacağını ifade etmektedir (Karasar, 2008). Literatürde çalışma amacına bağlı olarak birçok modelin geliştirildiği görülmektedir. Bu çalışmada ulaşılmak istenen hedef doğrultusunda betimsel tarama modelinin kullanılmasına karar verilmiştir. Var olan bir olgunun ortaya çıkarılması veya tasvir edilmesi için hedef kitleden verilerin toplanması sürecine betimsel tarama modeli adı verilmektedir (Kırcaali-İftar, 1999a). Bağımsız ve bağımlı değişkenler dikkate alınarak çalışmada ön görülen hipotezler aşağıda belirtilmiştir;

- **H₁**: Sağlık turistlerinin davranışları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₂**: Sağlık turistlerinin davranışları arasında medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₃**: Sağlık turistlerinin davranışları arasında yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₄**: Sağlık turistlerinin davranışları arasında eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₅**: Sağlık turistlerinin davranışları arasında aylık gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₆**: Sağlık turistlerinin davranışları arasında milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

4.3 Evren ve Örneklem

Evren; araştırılmak istenen olgunun tüm elemanlarını içerisine alan bir yapıdır (Özen ve Gül, 2007). Evrenin iki türü vardır. Bunlar; genel ve erişilebilir evren türleridir. Genel evren, soyut bir kavram olup tanımlanması kolaydır. Ancak ulaşılması çok zordur. Erişilebilir evren ise somuttur ve erişimi daha kolaydır (Karasar, 2011). Bu çerçevede araştırmanın somut evreni; İstanbul ilindeki X kliniğine Nisan-Mayıs tarihler arasında gelen 1316 sağlık turistidir.

Toplumsal olay ve olgular ile bunu oluşturmakta olan kişilerin gösterdikleri özellikler çok karmaşıktır (Kırcaali-İftar, 1999a). Bu nedenle incelenen konu çerçevesinde araştırmaya dahil edilecek kişilerin belirlenmesinde ilk akla gelen ve en basit yöntem söz konusu kişilerin tümünü araştırmaya katmaktır. Yani tam sayıma ulaşmaktır. Ancak uygulama aşamasında evrende bulunan kişilerin sayısının bilinmemesi, bütün kişilere ulaşmanın ve onlardan bilgi toplamanın uzun, zor ve yorucu olması gibi nedenlerden dolayı hepsinin araştırmaya katılımının sağlanması mümkün olmayabilmektedir (Özmen, 1999). Böyle bir durumda evreni temsil edecek kişilere ulaşmanın, başka bir deyişle evrenden bir örneklemin alınmasının daha doğru olacağı ifade edilmektedir (Padem vd., 2012). Bu düşünceden hareketle örneklem seçimi için literatürde pek çok farklı yöntemin geliştirildiği görülmektedir. Bu araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin en uygun yöntem olacağına karar verilmiştir. Kolayda örnekleme; birimleri seçmenin veya çalışmaya dahil etmenin genellikle araştırmacının kontrolünde olduğu yöntem türüdür (Şimşek, 2012).

Örnekleme yöntemine karar verdikten sonra örnekleme alınacak birimlerin belirlenmesine karar vermek gerekir. Çünkü örnekleme dahil edilecek doğru birimlerin özellikleri örneklemin doğru seçilmesini yakından ilgilendirmektedir. Doğru örneklem belirlendikten sonra sayısal yeterliliği ifade eden örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiği sorusu karşımıza çıkmaktadır. Çünkü yeterli bir örneklem hacmi, evreni temsil edip etmemesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte örneklem hacminin yeterli olması; araştırma bulgularının daha güvenilir ve inandırıcı olduğunun da göstergesi olmaktadır (Gönç-Şavran, 2009).

Literatürde örneklem büyüklüğüne karar vermek için çeşitli görüşlerin ileri sürüldüğü görülmektedir. Önceleri örneklem, çalışmada kullanılan değişken sayısının en az beş katı olmasına dikkat edilerek belirlenmiştir (Tavşancıl, 2002). Son yıllarda ise evren hacminin büyüklüğüne ($N > 10.000$ veya $N < 10.000$), değişkenlerin türüne (nitel veya nicel) ve güven düzeyine bağlı olarak örneklem hacmini hesaplamada çeşitli formüller geliştirilmiştir (Ryan, 1995; Sekaran, 2003). Bu çalışmada da Krejcie ve Morgan'ın 1970 yılında geliştirdikleri örneklem büyüklüğü tablosuna bakarak örneklem hacmine karar verilmiştir. Tabloda $\alpha = 0.05$ anlamlılık ve $\pm \%5$ hata payına göre ulaşılmaması gereken kişi sayısının 297 olması gerektiği ifade edilmiştir

(Yamane, 2001; Davis & Cosenza, 1998). Bu çalışmada sonuçların daha genellenebilir olması için toplam 301 sağlık turisti araştırmaya dahil edilmiştir.

4.4 Veri Toplama Tekniği

Nicel çalışmaların en önemli şartı; araştırmacıların kendi değer yargılarından sıyrılması, nesnel ve bağımsız bir şekilde gerçekleri ortaya koymalarıdır. Bu nedenle nicel araştırma yapan araştırmacıların, kendilerini araştırmadan soyutlamaları için standart ölçme araçları kullanarak veri toplamaları gerektiği ifade edilmektedir (Borg ve Gall, 1989). Bu araçlardan biri ankettir. Anket, günümüz profesyonel ve akademik araştırmacılarının en çok tercih ettiği veri toplama araçlarından biridir. Anket; araştırmaya katılan kişilerin ne hissettiklerini, ne düşündüklerini, ne beklediklerini, algılarını, tutumlarını, görüşlerini vb. bilgileri toplamak üzere tasarlanan formlardır (Altunışık, 2008).

İstanbul ilinde faaliyet gösteren X kliniğine başvuran sağlık turistleri üzerine yapılan bu çalışmada çevrimiçi anket tekniği tercih edilmiştir. Ankette toplam 21 soru bulunmaktadır. İlk 6 soru katılımcıların demografik özelliklerini ölçmektedir. 7-16. sorular sağlık turizminin niteliğiyle ilgili sorulardan oluşmaktadır. 17-21 ise sağlık turistlerinin davranışlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sağlık turistlerinin davranışlarını ölçen ifadeler Kayhan (2018) ve Terzi'nin (2019) çalışmalarından alınmıştır. Araştırmada kullanılan anket ekler bölümünde verilmiştir.

4.5 Verilerin Analizi

Nicel araştırmaların özelliklerinden biri istatistiksel testler yoluyla değerlendirmenin yapılabilir olmasıdır (Ulus vd., 2010). Bu nedenle sağlık turistlerinden toplanan veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Nicel verilerin analizinde kullanılmış olan ölçüm araçlarının standart olup olmadıkları ya da daha sonraki araştırmalarda da uygun bilgileri üretme yeteneğine sahip olup olmadıklarına karar vermek için ölçüm araçlarının “yapısal geçerlilik” ve “güvenirlik” gibi iki özelliğine bakılması büyük önem taşımaktadır (Ercan ve Kan, 2004).

Yapısal geçerlilik; gözlenebilirliği zor olan ancak teorik yönden açıklanan bir olayın veya olguyu ölçen veri toplama aracının, arzu edileni ne düzeyde karşıladığını ifade etmektedir (Kırcaali-İftar, 1999b). Yapı geçerliğinin analiz edilmesi, karmaşık ve çok yönlü bir süreci gerektirmekte olup sosyal bilimlerde çoğunlukla yapı geçerliliği için faktör analizinin kullanıldığı görülmektedir. Faktör Analizi (FA); birbiriyle ilişkide olan birden fazla değişkenin bir araya getirilerek daha az ve teorik

yönden kabul edilen faktörlerin veya boyutların bulunması, keşfedilmesi için kullanılan bir istatistik testtir (Büyüköztürk, 2002).

Faktör analizinin doğrulayıcı ve açıklayıcı olmak üzere iki türü vardır (Pallant, 2005). Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA); hangi değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığı, faktörlerin kendi aralarında bağımsız olup olmadıkları ya da belirlenen faktörlerin arasındaki ilişkinin yeterli olup olmadığı, her bir faktörün kurulan modeli ne düzeyde açıkladığı gibi sorulara cevap veren bir testtir (Erkorkmaz vd., 2013). Bir dilden bir dile çevrilmiş ya da yeniden oluşturulan ve belli bir olguyu ortaya koyan ifadelerin temelinde hangi özelliklerin yattığını ortaya çıkarmak için kullanılan analize ise Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) adı verilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Haber veya tartışma programlarını izleyen kişilerin faydacı, hedonik tecrübeleri ile bilgi edinme duygularını ölçen ölçeğin yapısal geçerliliği için AFA'nın yapılması yeterli görülmüştür.

Güvenilirlik ise, ölçüm araçlarının tarafsız, makul, âdil ve bağımsız olması anlamına gelmektedir (Şencan, 2007). Başka bir deyişle aynı ölçeğin farklı zamanlarda kullanılarak benzer sonuçları verme derecesine güvenilirlik denilmektedir (Given, 2008). Ölçek güvenilirliği için çoğunlukla Cronbach's Alpha katsayılarına bakılmaktadır. Katsayılarının ne anlama geldiğine karar vermek için ise “ $0.00 \leq \alpha < 0.40$ için güvenilir değil, $0.41 \leq \alpha < 0.60$ için güvenilirlik düşük, $0.61 \leq \alpha < 0.80$ için oldukça güvenilir ve $0.81 \leq \alpha < 1.00$ için güvenilirlik yüksek” değer aralıklarına bakılmaktadır (Kalaycı, 2010).

Ölçüm araçlarının yapısal geçerlilik ve güvenilirliği test edildikten sonra çalışmanın amacı doğrultusunda tanımlayıcı istatistiklerin yapılması gerekmektedir. Tanımlayıcı testler verilerin türü, düzeyi ve özellikleri gibi değişkenlere cevap veren testlerdendir (Erdoğan, 2012). Tanımlayıcı analizlerin pek çok türü vardır. Ancak bu çalışmada sağlık turistlerinin genel özellikleri, sağlık turizminin nitelikleri ve ölçekte yer alan ifadelere verdikleri cevapların düzeyini belirlemek için sadece frekans ve aritmetik ortalamalardan yararlanılmıştır. Sağlık turistlerinin turistik davranışlarının ne yönde olduğuna karar vermek için “ $1.00-1.80 =$ kesinlikle katılmıyorum, $1.81-2.60 =$ katılmıyorum, $2.61-3.40 =$ kararsızım, $3.41-4.20 =$ katılıyorum ve $4.21-5.00 =$ kesinlikle katılıyorum” aritmetik ortalama değer aralıkları kullanılmıştır (Özdamar, 2001).

Çalışmada analizlerin diğer aşamalarına geçmeden önce verilerin parametrik test koşullarını sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Bunun için belirleyicilerden biri

olan verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Literatürde basıklık ve çarpıklık değerlerinin $-1,5$ - $+1,5$ değer aralıkları arasında olması gerektiği ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu çerçevede ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerleri $-0,731$ ile $0,361$ arasında olduğu tespit edilmiş ve verilerin parametrik test koşullarını sağladığı görülmüştür. Bu aşamadan sonra farklılık analizleri için parametrik testlerden olan One-Way ANOVA testi kullanılmıştır. ANOVA; bir aralıkta veya oran ölçeğinde iki gruptan fazla gruplar arasında anlamlı ortalamalar açısından farklılık olup olmadığını ortaya koyan bir testtir (Sekaran, 2003). Elde edilen bulgular çalışmanın ilgili bölümlerinde yorumlanmıştır.



Bölüm 5

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde; İstanbul ilinde faaliyet gösteren X(kliniğine gelen sağlık turistlerinden toplanan veriler anlamlı bir hale getirilerek yorumlanmıştır.

5.1 Sağlık Turistlerinin Genel Özellikleri

Araştırmaya katılan sağlık turistlerinin genel özelliklerine göre dağılımını belirlemek için tanımlayıcı istatistikler yapılmış olup Tablo 1’de söz konusu kişilere ilişkin bulgular görülebilmektedir.

Tablo 1

Sağlık Turistlerinin Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	n	%
Kadın	129	42,9
Erkek	162	53,8
Diğer	10	3,3
Medeni Durum	n	%
Bekâr	104	34,6
Evli	116	38,5
Boşanmış	51	16,9
Dul	26	8,6
Cevapsız	4	1,3
Yaş	n	%
18-25 Yaş	63	20,9
26-35 Yaş	88	29,2
36-45 Yaş	84	27,9
46-55 Yaş	43	14,3
56 Yaş ve Üstü	23	7,6
Genel Toplam	301	100

Araştırmaya toplam 301 sağlık turisti katılmıştır. Bunlardan cinsiyeti kadın olanları oranı %42,9, cinsiyeti erkek olanları oranı %53,8 ve cinsiyeti diğer olan kişilerin oranı %3,3’tür. Araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğu evli (%38,5) ve bekârlardan (%34,6) oluşmakla birlikte boşanan (%16,9) kişilerin de sayısının azımsanmayacak kadar olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan sağlık turistlerinin %20,9’u 15-25 yaşlarında, %29,2’si 26-35 yaşlarında, %27,9’u 36-45 yaşlarında, %14,3’ü 46-55 yaşlarında, %7,6’sı da 56 ve üzeri yaşlarındadır.

Tablo 1

Sağlık Turistlerinin Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular (Devamı)

Eğitim Durumu	n	%
Lise	41	13,6
Üniversite	167	55,5
Lisansüstü	68	22,6
Doktora	25	8,3
Aylık Gelir Düzeyi	n	%
0-1000 \$	80	26,6
1001-3000 \$	86	28,6
3001-5000 \$	91	30,2
5000 \$ Üstü	44	14,6
Milliyet (Ülke)	n	%
Azerbaycan	74	24,6
Türkiye	37	12,3
ABD	91	30,2
Fransa	39	13,0
Diğer	60	19,9
Genel Toplam	301	100

Turistlerin eğitim durumlarına göre dağılımı sırasıyla üniversite (%55,5), yüksek lisans (%22,6), lise (%13,6) ve doktora (%8,3) şeklindedir. Aylık gelir durumu 0-5000 \$ olan turistlerin sayıları birbirine yakın olmakla birlikte 5000 \$ üzerinde geliri olanların sayısının nispeten daha düşük olduğu görülebilmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılanların %24,6'sı Azerbaycan, %12,3'ü Türkiye, %30,2'si ABD, %13'ü Fransa ve %19,9'u diğer ülke vatandaşlarıdır.

5.2 Sağlık Turizmine İlişkin Nitelikler

Araştırmaya katılan sağlık turistlerinin sağlık turizmi nitelikleri ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevapların dağılımını belirlemek için tanımlayıcı istatistikler yapılmış olup Tablo 2'de elde edilen bulgular görülebilmektedir.

Tablo 2

Sağlık Turizminin Niteliklerine İlişkin Bulgular

Sağlık Turizmi Bilgisi	n	%
Hiç Bilgim Yok	70	23,3
Biraz Bilgi Sahibiyim	57	18,9
Orta Düzeyde Bilgi Sahibiyim	81	26,9
Çok İyi Düzeyde Bilgi Sahibiyim	93	30,9
Sağlık Turizmi Hizmeti Almak İçin Seyahat Etme İsteği	n	%
Evet	196	65,1
Hayır	76	25,2
Belki	29	9,6
İlgi Duyulan Sağlık Turizmi Hizmeti	n	%
Estetik Cerrahi	52	17,3
Diş Tedavisi	72	23,9
Tüp Bebek Tedavisi	30	10,0
Check-Up	59	19,6
Saç Ekimi	55	18,3
Diğer	33	11,0
Sağlık Turizmi Hizmeti Satın Almayı Etkileyen Faktörler	n	%
Fiyat	115	38,2
Hizmet Kalitesi	84	27,9
Doktor/Hasta İletişimi	33	11,0
Referanslar	36	12,0
Konum	33	11,0
Sağlık Turizmi Hizmetlerinde Yararlanılan Bilgi Kaynakları	n	%
İnternet	137	45,5
Tıp Dergileri	41	13,6
Arkadaş Tavsiyesi	48	15,9
Aile Tavsiyesi	40	13,3
Reklamlar	35	11,6
Genel Toplam	301	100

Araştırmaya katılan turistlerin %23,3'ü sağlık turizmi konusunda hiç bilgisinin olmadığını ifade etmiştir. Biraz bilgisi olanların oranı %18,9, bilgisi orta olanların oranı %26,9 ve bilgisi yüksek olanların oranı %30,9 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %65,1'i ilerde sağlık turizmi hizmeti almayı düşünmektedir. Tüp bebek tedavisi ve diğer sağlık hizmetlerine ilgi duyanların sayısı düşük olmakla birlikte estetik cerrahi, diş tedavisi, genel kontrol ve saç ekimine ilgi duyanların oranının birbirine yakın olduğu belirlenmiştir. Sağlık turizmi hizmeti almayı etkileyen faktörlerin başında fiyat (%38,2) ve hizmet kalitesinin (%27,9) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte turistlerin büyük bir çoğunluğunun sağlık turizmi hizmetlerini araştırırken internetten (%45,5) yararlandıkları görülmektedir.

Tablo 2

Sağlık Turizminin Niteliklerine İlişkin Bulgular (Devamı)

Tekrar Sağlık Turizmi Hizmeti Alma İsteği	n	%
Daha Önce Hiç Satın Almadım	45	15,0
Kesinlikle Tekrar Satın Almam	68	22,6
Muhtemelen Tekrar Satın Almam	-	-
Muhtemelen Tekrar Satın Alırım	73	24,3
Kesinlikle Satın Alırım	115	38,2
Sağlık Turizmi Hizmeti Alınan Yerin İmajından Etkilenme Düzeyi	n	%
Hiç Etkilemedi	21	7,0
Etkilemedi	34	11,3
Nötrdü	69	22,9
Etkiledi	78	25,9
Çok Etkiledi	99	32,9
Sağlık Turizmi Hizmeti Konusunda Sosyal Medyada Araştırma Yapma Durumu	n	%
Hiç Yapmıyorum	36	12,0
Nadiren Yapıyorum	95	31,6
Ara Sıra Yapıyorum	76	25,2
Sık Sık Yapıyorum	94	31,2
Sosyal Medyadaki Sağlık Turizmi İle İlgili Yorumlardan Etkilenme Durumu	n	%
Hiç Etkilemiyor	19	6,3
Etkilemiyor	45	15,0
Nötrdür	85	28,2
Etkiliyor	76	25,2
Çok Etkiliyor	76	25,2
Sağlık Turizmi Hizmetlerinden Yararlanmak İçin Tercih Edilen Ülke	n	%
Türkiye	106	35,2
Tayland	56	18,6
Hindistan	41	13,6
Malezya	45	15,0
ABD	16	5,3
İsrail	15	5,0
Diğer	22	7,3
Genel Toplam	301	100

Araştırmaya katılan turistlerin büyük bir çoğunluğunun sağlık turizmi hizmetini tekrar satın alma eğilimi gösterdikleri söylenebilir (%62,5). Sağlık turizmi hizmeti alınan yerin imajından etkilenme düzeyi nötr olanların oranı %22,9 olmakla birlikte etkilenenlerin genel oranının %58,8 olduğu söylenebilir. Sağlık turizmi hizmeti konusunda sosyal medyada araştırma yapmayanların oranı %12, nadiren araştırma yapanların oranı %31,6, ara sıra araştırma yapanların oranı %25,2 ve sık

sık araştırma yapanların oranı %31,2 olarak tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medyadaki sağlık turizmiyle ilgili yorumlardan etkilenenlerin oranı 50,4 olarak belirlenmiştir. Sağlık turizmi için tercih edilen ülkelerin sıralamalarına bakıldığında; sırasıyla Türkiye, Tayland, Malezya, Hindistan başta geldiği görülebilmektedir.

5.3 Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları

Araştırmada kullanılmış olan ölçeğin yapısal anlamda geçerliliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör (AFA) analizi ve güvenirliliğini test etmek için Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. Ayrıca sağlık turistlerinin davranışlarını belirlemek için ölçek ifadelerinin aritmetik ortalama değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te görülebilmektedir.

Tablo 3

Açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenirlik ve Aritmetik Ortalama Sonuçları

Maddeler	Faktör Yüğü	Madde (\bar{X})	Genel (\bar{X})	α
Madde-20	0,756	3,930	3,897	0,774
Madde-19	0,745	3,720		
Madde-21	0,718	4,013		
Madde-17	0,713	4,026		
Madde-18	0,696	3,797		
Özdeğer				2,634
Varyans Açıklama Oranı				55,677
Kümülatif Varyans Açıklama Oranı				55,677
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)				0,806
Bartlett Testi			$\chi^2 = 353,254$; $p=0.000$	

Yapılan faktör analizi sonucunda; toplam 5 madde için ulaşılan 302 kişiden toplanan verilerin belli bir yapıyı gösterdiği KMO (0,806) ve Bartlett ($\chi^2 = 353,254$; $p=0,000$) değerinden anlaşılmaktadır. Ölçeğin toplam varyans açıklama oranının $\geq 0,55$ 'in üzerinde olmasından dolayı verilerin araştırma problemini yeterince ölçebildiği tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Literatürde faktör yük değerleri ile ilgili olarak farklı değerler olmakla birlikte sosyal bilimlerde yaygın olarak kabul edilen değer $\geq 0,35$ 'tir (Büyüköztürk, 2002). Bu çerçevede ölçeğin faktör yük değerlerinin 0,69-0,75 arasında değiştiği ve kabul edilen sınır üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır. Ölçek güvenirliliği için Cronbach's Alpha katsayılarına bakılmıştır. Literatürde güvenirlilik katsayısının ≥ 0.70 olması arzu edilmektedir (Kalaycı, 2010). Bu çerçevede, ölçeğin genel güvenirliliği $\alpha=0,774$ olarak belirlenmiş olup alfa katsayıları dikkate alınarak ölçeğin oldukça güvenilir olduğuna karar verilmiştir (Akgül ve Çevik, 2003).

Tabloda görüldüğü üzere; turistlerin sağlık turizminin, yurtdışında tıbbi tedavi arayan insanlar için iyi bir seçenek olduğunu düşündükleri ($\bar{X}=3,93$), yabancı ülkelerdeki tıbbi hizmetlerin maliyetinin genellikle kendi ülkelerindeki hizmetlerden daha uygun olduğuna inandıkları ($\bar{X}=3,72$), sağlık turizminin, kendi ülkelerinde almış oldukları tıbbi tedaviye kıyasla daha iyi bir değer sunabildiği tespit edilmiştir ($\bar{X}=4,01$). Ayrıca sağlık turizmi hizmeti sağlayıcılarından memnun oldukları ($\bar{X}=4,02$) ve arkadaşları ile aile üyelerine sağlık turizmi hizmetlerini tavsiye ettikleri belirlenmiştir ($\bar{X}=3,79$). Bu bulgulardan hareketle sağlık turistlerinin sağlık turizmine ilişkin davranışlarının genel olarak olumlu olduğu söylenebilir ($\bar{X}=3,89$).

5.4 Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında sağlık turizmi turistlerinin demografik özelliklerine göre davranışlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bu çerçevede Tablo 4'te sağlık turistlerinin davranışlarının cinsiyetlerine göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 4

Cinsiyete İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Sağlık Turisti Davranışı	1. Kadın	129	3,928	0,733	0,620	0,538	-
	2. Erkek	162	3,888	0,856			
	3. Diğer	10	3,640	0,764			
TOPLAM		509					

* $p<0,05$

Sağlık turistlerinin davranışları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamış olup tümünün sağlık turizmi hizmetlerine yönelik davranışları olumlu çıkmıştır ($p>0,05$). Buna göre; araştırmanın " H_1 : Sağlık turistlerinin davranışları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi reddedilmiştir.

Sağlık turistlerinin sağlık turizmine yönelik davranışları medeni durumları açısından karşılaştırılmış olup elde edilen bulgular Tablo 5'te görülebilmektedir.

Tablo 5

Medeni Duruma İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

	Medeni Durum	N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Sağlık Turisti Davranışı	1. Bekâr	104	3,821	0,808	0,976	0,421	-
	2. Evli	116	3,950	0,819			
	3. Boşanmış	51	3,984	0,798			
	4. Dul	26	3,884	0,735			
	5. Cevapsız	4	3,350	0,472			
	TOPLAM	509					

***p<0,05**

Sağlık turistlerinin davranışları arasında medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda; araştırmanın “**H₂**: Sağlık turistlerinin davranışları arasında medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Sağlık turistlerinin sağlık turizmine yönelik davranışları yaşları açısından karşılaştırılmış olup elde edilen bulgular Tablo 6’da görülebilmektedir.

Tablo 6

Yaşa İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

	Yaş	N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Sağlık Turisti Davranışı	1. 18-25 Yaş	63	3,742	0,797	1,071	0,371	-
	2. 26-35 Yaş	88	3,886	0,827			
	3. 36-45 Yaş	84	3,959	0,713			
	4. 46-55 Yaş	43	4,041	0,873			
	5. 56 Yaş ve Üstü	23	3,869	0,881			
	TOPLAM	301					

***p<0,05**

Sağlık turistlerinin davranışları arasında yaşlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda; araştırmanın “**H₃**: Sağlık turistlerinin davranışları arasında yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Sağlık turistlerinin sağlık turizmine yönelik davranışları eğitim durumları açısından karşılaştırılmış olup elde edilen bulgular Tablo 7’de görülebilmektedir.

Tablo 7

Eğitim Durumuna İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Sağlık Turisti Davranışı	1. Lise	41	3,673	1,029	2,352	0,072	-
	2. Üniversite	167	3,935	0,692			
	3. Yüksek Lisans	68	3,838	0,885			
	4. Doktora	25	4,176	0,764			
	TOPLAM	301					

***p<0,05**

Sağlık turistlerinin davranışları arasında eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda; araştırmanın “**H₄**: Sağlık turistlerinin davranışları arasında eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Sağlık turistlerinin sağlık turizmine yönelik davranışları aylık gelir durumları açısından karşılaştırılmış olup elde edilen bulgular Tablo 8’de görülebilmektedir.

Tablo 8

Aylık Gelir Durumuna İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

	Gelir Durumu	N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Sağlık Turisti Davranışı	1. 0-1000 \$	80	3,932	0,827	0,135	0,939	-
	2. 1001-3000 \$	86	3,900	0,749			
	3. 3001-5000 \$	91	3,894	0,750			
	4. 5000 \$ Üstü	44	3,836	0,967			
	TOPLAM	301					

***p<0,05**

Sağlık turistlerinin davranışları arasında aylık gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda; araştırmanın “**H₅**: Sağlık turistlerinin davranışları arasında aylık gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Sağlık turistlerinin sağlık turizmine yönelik davranışları aylık gelir durumları açısından karşılaştırılmış olup elde edilen bulgular Tablo 9’da görülebilmektedir.

Tablo 9

Milliyete (Ülke) İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

	Milliyet	N	\bar{X}	SS	F	p	Tukey
Sağlık Turisti Davranışı	1. Azerbaycan	74	3,832	0,833	0,902	0,463	-
	2. Türkiye	37	3,848	0,859			
	3. ABD	91	3,890	0,819			
	4. Fransa	39	3,825	0,833			
	5. Diğer	60	4,066	0,670			
	TOPLAM	301					

***p<0,05**

Sağlık turistlerinin vatandaşı oldukları ülkelere göre davranışları anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu bağlamda; araştırmanın “**H₆**: Sağlık turistlerinin davranışları arasında milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Bölüm 6

Tartışma ve Sonuç

Bir ülkeden diğer bir ülkeye sağlık tedavisi için yapılan seyahatlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan sağlık turizmi günümüzde pek çok ülkede gelişme gösteren bir hizmet sektörü olarak kabul görmektedir. Günümüzde insanlar uzun süren kuyruklardan kurtulmak, daha kaliteli ve hızlı hizmet almak, daha düşük maliyetli sağlık hizmeti almak gibi pek çok nedenden dolayı sağlık turizmine katılmaktadırlar. İnsanların kişilik özellikleri ile beklenti ve ihtiyaçları birbirinden farklı olduğu için sağlık hizmeti konusundaki beklenti ve ihtiyaçları da farklılık gösterebilmektedir. Bu ihtiyaçların ve beklentilerin karşılanmasına bağlı olarak söz konusu kişilerin davranışları da şekillenebilmektedir.

Bu düşünceden yola çıkarak İstanbul ilinde faaliyet gösteren bir kliniğe sağlık turizmi kapsamında gelen kişiler üzerinde bir alan çalışması yapılmıştır. Çalışmaya 301 sağlık turisti katılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, turistlerin sağlık turizminin, yurtdışında tıbbi tedavi arayan insanlar için iyi bir seçenek olduğunu düşündükleri ve yabancı ülkelerdeki tıbbi hizmetlerin maliyetinin genellikle kendi ülkelerindeki hizmetlerden daha uygun olduğuna inandıkları ortaya çıkmıştır. Çalışmada sağlık turizminin, kendi ülkelerinde almış oldukları tıbbi tedaviye kıyasla daha iyi bir değer sunabildiği tespit edilmiştir. Ayrıca sağlık turizmi hizmeti sağlayıcılarından memnun oldukları ve arkadaşları ile aile üyelerine sağlık turizmi hizmetlerini tavsiye ettikleri belirlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle sağlık turistlerinin sağlık turizmine ilişkin davranışlarının genel olarak olumlu olduğu söylenebilir.

Çalışmada sağlık turizmi turistlerinin demografik özelliklerine göre davranışlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bu çerçevede sağlık turistlerinin davranışları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Sağlık turistlerinin davranışları arasında medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Sağlık turistlerinin davranışları arasında yaşlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Sağlık turistlerinin davranışları arasında eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Sağlık turistlerinin davranışları arasında aylık gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Sağlık turistlerinin vatandaşı oldukları ülkelere göre davranışları anlamlı farklılık göstermemektedir.

Bu bulgular, sağlık turizmi pazarlaması açısından değerlendirildiğinde bazı önerileri ortaya koymaktadır.

Sağlık Turizmi Sağlayıcılarının İhtiyaç ve Beklentileri Anlama: Sağlık turistlerinin davranışlarının demografik özelliklerle ilişkili olmaması, sağlık turizmi sağlayıcılarının müşteri segmentasyonu yaparken sadece demografik verilerden ziyade kişilik özelliklerine ve ihtiyaçlara da odaklanmalarını gerektirir. Sağlık turistlerinin bireysel beklenti ve ihtiyaçlarını anlamak, sağlık turizmi sağlayıcılarının hizmetlerini daha etkili bir şekilde pazarlamalarına ve müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olabilir.

Hizmet Kalitesinin Önemi: Çalışma sonuçları, sağlık turistlerinin İstanbul'daki sağlık turizmi hizmetlerinden memnun olduklarını ve bu hizmetleri arkadaşlarına ve aile üyelerine tavsiye ettiklerini göstermektedir. Bu durum, sağlık turizmi sağlayıcılarının hizmet kalitesini sürekli olarak iyileştirmeleri ve müşteri memnuniyetini sağlamak için yeterli kaynakları ayırmaları gerektiğini göstermektedir.

Rekabet Avantajının Sürdürülmesi: Sağlık turizmi sektöründe rekabetin artmasıyla birlikte, sağlık turizmi sağlayıcılarının müşteri odaklılık ve yenilikçilik gibi faktörlere odaklanmaları önemlidir. Sonuçlar, sağlık turizmi sağlayıcılarının yurtdışında tıbbi tedavi arayan kişilere uygun maliyetli hizmetler sunmalarının önemini vurgulamaktadır. Rekabet avantajını sürdürmek için sağlık turizmi sağlayıcıları, pazarlama stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmeli ve müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunmalıdır.

İşbirlikleri ve Ağ Oluşturma: Sağlık turizmi sağlayıcıları, yerel ve uluslararası düzeyde işbirlikleri ve ağ oluşturma faaliyetlerine önem vermelidir. Bu işbirlikleri, sağlık turizmi sağlayıcıları arasında bilgi paylaşımını sağlayarak, en iyi uygulamaların yayılmasını ve sektörün genel olarak gelişmesini destekleyebilir. Ayrıca, sağlık turistlerine sundukları hizmetleri daha kapsamlı ve entegre bir şekilde sunabilmelerini sağlayabilir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

1. Örneklem Sınırlılığı: Araştırma, sadece İstanbul ilinde faaliyet gösteren belirli bir klinikte gerçekleştirilmiştir.

2. Coğrafi Sınırlılık: Çalışma sadece İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir, bu da araştırmanın sonuçlarını İstanbul ilindeki sağlık turizmi pazarlaması genelinde değerlendirme yapmayı sınırlı kılmaktadır.

3. Zaman Sınırlılığı: Araştırma, Nisan-Mayıs ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

4. Tek Merkeze Odaklanma: Çalışma, belirli bir kliniğe odaklanmıştır.

5. Veri Toplama Yöntemi: Çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi anket formu olup, katılımcıların subjektif değerlendirmelerine dayanmaktadır.

Bu çalışmanın sağlık turizmi pazarlaması alanında gerçekleştirilen bir alan çalışmasına dayandığı ve belirli demografik özelliklere odaklandığı göz önüne alındığında, gelecekteki araştırmalar aşağıdaki konular üzerinde odaklanabilir:

1. Müşteri Segmentasyonu ve Davranış Analizi: Sağlık turistlerinin davranışlarını etkileyen faktörlerin daha detaylı bir analizi yapılması önerilmektedir. Kişilik özellikleri, sağlık hizmeti beklentileri, motivasyon faktörleri ve seyahat alışkanlıkları gibi değişkenlerin sağlık turistlerinin davranışları üzerindeki etkisi incelenebilir. Bu tür araştırmalar, sağlık turizmi sağlayıcılarına daha kapsamlı müşteri segmentasyonu yapmaları ve pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde uygulamaları konusunda yardımcı olacaktır.

2. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati: Sağlık turizmi sağlayıcılarının müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemeye yönelik araştırmalar yapılması önerilmektedir. Müşteri deneyimi, iletişim süreçleri, hizmet kalitesi ve fiyat politikaları gibi faktörlerin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri daha detaylı olarak incelenebilir.

3. Rekabet ve Pazar Payı Analizi: Sağlık turizmi sektöründeki rekabet ortamı ve sağlık turizmi sağlayıcılarının pazar payı üzerine daha kapsamlı analizler yapılabilir. Bu analizler, sektördeki güçlü ve zayıf yönleri belirlemek ve sağlık turizmi sağlayıcılarının rekabet avantajlarını sürdürebilmeleri için stratejik öneriler sunmak açısından önemlidir.

4. Hedef Pazarların Belirlenmesi: Sağlık turizmi pazarlaması alanında hangi ülkelerin potansiyel hedef pazarlar olduğunu belirlemeye yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalar, sağlık turizmi sağlayıcılarının pazarlama çabalarını doğru hedef kitlelere yönlendirmelerini sağlayabilir. Hedef pazarların demografik

özellikleri, sağlık sistemi altyapısı, ekonomik faktörler ve pazar trendleri gibi faktörlerin analiz edilmesi bu çalışmaların bir parçası olabilir.

5. Sektörün Sosyal ve Ekonomik Etkileri: Sağlık turizmi sektörünün sosyal ve ekonomik etkileri üzerine daha kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmalar, sağlık turizmi sektörünün yerel ekonomiye katkısı, istihdam yaratma potansiyeli, sağlık hizmetlerinin erişilebilirliği üzerindeki etkileri ve sağlık turizmi ile ilgili sosyal ve kültürel etkileşimleri değerlendirebilir.

Bu araştırmada tüm hipotezlerin reddedilmesi, sağlık turistlerinin davranışları arasında cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir durumu ve milliyet gibi faktörlere bağlı olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu duruma göre, sağlık turistlerinin ortak istek ve ihtiyaçlara sahip olduğunu söylenebilir.

Sağlık turizmi, birçok farklı ülkeden insanların benzer motivasyonlarla sağlık hizmeti almak için seyahat etmelerini içeren bir alan olarak kabul edilmektedir. Bu seyahatlerin temel nedenleri, uzun bekleme sürelerinden kaçınma, daha kaliteli hizmet alma, maliyet avantajları gibi faktörler olabilir. Sağlık turistlerinin büyük çoğunluğu, kendi ülkelerindeki sağlık hizmetlerinden farklı bir deneyim yaşamak ve daha iyi bir değer sunan alternatifleri araştırmak istemektedir.

Bu ortak istekler ve ihtiyaçlar, sağlık turistlerinin davranışlarında belirgin bir farklılık olmamasına neden olmaktadır. Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir durumu ve milliyet gibi demografik faktörlerin sağlık turistlerinin davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynamadığı ve bu faktörlerin sağlık turizmi tercihlerini etkilemediği sonucuna varılabilir.

Bununla birlikte, bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların sınırlamaları da göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, araştırma sadece İstanbul'da faaliyet gösteren bir klinikte gerçekleştirilmiş ve sınırlı sayıda katılımcıyla yapılmıştır.

Sonuç olarak, bu araştırma sağlık turistlerinin davranışları arasında belirli demografik faktörlere dayalı anlamlı farklılıklar olmadığını ortaya koymaktadır. Sağlık turistlerinin ortak istek ve ihtiyaçlara sahip olduğu düşünülebilir. Bu bulgular, sağlık turizmi sağlayıcılarının pazarlama stratejilerini belirlerken ve hizmetlerini geliştirirken genel müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını dikkate almalarını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akbolat, M. ve Deniz, N. G. (2017). Türkiye’de medikal turizmin gelişimi ve bazı ülkelerle karşılaştırılması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 123-134..
- Akdoğan, H. ve Hiçyorulmaz, E. (2018), Sağlık turizminin turizm faaliyetleri içerisindeki yeri ve önemi. *Usaysad Dergisi*, 4(2), 122-132.
- Albay, Y. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alp, G., (2021). Medikal turistler tarafından en çok tercih edilen medikal turizm destinasyonları ve karşılaştırmaları. *Journal of Travel and Tourism Research*, 19, 47-79.
- Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z., İrbán, A. (2012). Sağlık turizmi ve uluslararası hastalar için Türkiye pazarı. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (3), 157-163.
- Altsoy, S. (2018). *Sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren hastanelerdeki mevcut sorunlar ve çözüm önerileri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (2), 1-17.
- Andaleeb, S. S. (1998). Choice and evaluation of hospitals in Bangladesh: insights from patients and policy implications. *J Health Popul Dev Ctries*, 1(2), 19-28.
- Anderson, E. W. ve Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Andreassen, T. W. ve Levik, L. (1999). Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention. *Journal of Service Research*, 2(2), 164-172.
- Aron, D. (2006). The effect of counter experiential marketing communication on satisfaction and repurchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 19, 1-17.
- Ataseven, B. (2012). Nitel bilimsel araştırmalarda veri kalitesinin önemi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 33(2), 543-564.

- Avcıl S. ve Uslu K. (2022). JCI sağlık standartlarının akreditasyonunun Türkiye’de uygulanmasında üniversite ve devlet hastanelerinin hizmet kalitesinin incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 279-297
- Aydın, G. ve Aydın, B. K. (2015). Dünyada ve Türkiye’de sağlık turizmi pazarlama uygulamaları ve karşılaştırmalı durum analizi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14(23), 91-96.
- Balcıoğulları, A. (2014). Evliya Çelebi’nin Seyahatnamesi’nde Anadolu şıfalı suları ve günümüzün termal turizmi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 173(173), 287-306.
- Baydaş, A., Gökdeniz, İ., Canitez M. ve Güngör T. (2008). Tüketicinin satın alma karar sürecinde aile bireylerinin etkinliğine yönelik bir çalışma. *Journal of Social Sciences*, 5(1).
- Bennett, A. (2017). *Dimensions of service quality and their impact on relationship quality, and referral intention: a study of a high-credence service*. Submitted to National College of Ireland.
- Bennett, R. ve Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-523.
- Berksoy, F. (2022). *Sağlık turizminin gelişmesinde sağlık turizmi seyahat acentelerinin rolü ve önemi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Biri, G. (2021). Türkiye’nin sağlık turizmi gelirini etkileyen faktörlerin eşbütünleşme analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 39-58.
- Bişkin, F. (2010). Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri-memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerinde bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 411-434.
- Borg, W. R. ve Gall, M. D. (1989). *Educational research: An introduction*. London: Longman Group.
- Boscarino, J. A. (1992). Book reviews. *Medical Care Review*, 49(4), 489-491.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

- Bulut, A. ve Şengül, H. (2019). Dünyada ve Türkiye’de sağlık turizmi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 45-62.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.
- Can, İ. İ. ve Emir, O. (2021). Beş Yıllık Kalkınma Planları kapsamında kitle turizmine ve alternatif turizme bakışın değerlendirilmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 125-155.
- Cemalcılar, İ. (1965). Pazarlama nedir?. *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 1 (2), 63-72.
- Connell, J. (2006) Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and Surgery. *Tourism Management*, 27, 1093-1100.
- Crooks, V. A., Turner, L., Snyder, J., Johnston, R. & Kingsbury, P. (2011). Promoting medical tourism to India: messages, images, and the marketing of international patient travel. *Soc Sci Med*. 72(5), 726-732.
- Çam, O. ve Çılgınoğlu, H. (2021). Sağlık turizmi kapsamında medikal turizmde öne çıkan sağlık uygulamaları. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 197-216.
- Çelikkol, Ş. ve Bakır, A. (2022). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 127-148.
- Davis, D., ve Cosenza, R. M. (1998). *Business research for decision making*. Boston: Pws-Kent Publishing Company.
- Dedeoğlu, B. Z. (2021). *Sağlık turizminin ekonomik boyutu: Türkiye ve Singapur karşılaştırması* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul.
- Dikmetaş-Yardan, E., Dikmetaş, H., Coşkun-Us, N. ve Yabana, B. (2014). Türkiye’de ve dünyada sağlık turizmi. *Sağlık Performans ve Kalite Dergisi*, (8), 27-42.
- Durmaz, Y., ve Bahar(oruç), R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Durukan, T., ve Hamşioğlu, A. B. (2015). Pazar yönlülük, pazarlama yeteneklerinin rekabet avantajı elde etmede ihracat performansı üzerine etkileri: Ankara ili

- ihracat işletmelerinde bir uygulama. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(2), 1-19.
- Ebru, S. ve Ekrem, S. (2019), Medikal turizm tercihini etkileyen faktörlerin incelenmesi: Türkiye örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(3), 633-652.
- Edinsel, S. ve Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167-190.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.
- Erden Ayhün, S. ve Külcü, M. F. (2018). Pazar odaklılık, marka yönetim yetenekleri ve örgütsel performans ilişkisi: Otomotiv sektöründe bir alan araştırması. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2).
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum*. Ankara: ERK.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi: Bilimsel araştırma tasarımları, niteliksel ve istatistiksel yöntemler*. Ankara: ERK.
- Eriş, H. (2020). *Sağlık turizmi*. Ankara: İKSAD Yayınevi.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri*, 33 (1), 210-223.
- Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satınalma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 251-264.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Gemci, R. , Gülşen, G. ve Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 14(1).
- Ghavami, A., & Olyaei, A. (2006). The impact of CRM on customer retention (Dissertation).
- Given, L. M. (2008). *Qualitative research methods*. London: SAGE Publications, Inc.
- Göksu, N. F. (2021). *Sosyal medyada içerik pazarlaması ve tüketici davranışları*. Eğitim Yayınevi.

- Gönç-Şavran, T. (2009). Araştırma evreni, örneklem seçimi ve ölçüm. Ed.: N. Suğur, *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s.138-157) içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1963.
- Hill, N., & Brierley, J. (2003). *How to measure customer satisfaction* (2nd ed.). Routledge.
- Hill, N., Roche, G., ve Allen, R. (2007). *Customer satisfaction: the customer experience through the customer's eyes*. The Leadership Factor.
- Hopkins, L., Labonte, R., Runnels, V. ve Packer, C. (2010). Medical tourism today: what is the state of existing knowledge. *Journal of Public Health Policy*, 31 (2), 185-198.
- Hume, M. (2008). Developing a conceptual model for repurchase intention in the performing arts: The roles of emotion, core service and service delivery, *International Journal of Arts Management*, 40-55
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Yıldırım, H. H. (2013). Yerel halkın bakış açısıyla Burhaniye’de turizmin gelişimini etkileyen sorunlar. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kara, G. ve Kimzan, H. S. (2017). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4), 73-90.
- Karagülle, M. Zeki. (2010). “Sağlık Turizminde Güncel Gelişmeler ve Gelecek”.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, R. R., Yılmaz, N. (2020), Türkiye ve Hindistan’da Geleneksel Tıp Uygulamaları:Sağlık Turizmi Perspektifinden Bir Karşılaştırma, *Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Dergisi*, s 422-434
- Kayhan, E. M. (2018). *Türkiye’ye sağlık turizmi kapsamında başvuran hastaların tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kırcaali-İftar, G. (1999a). Bilim ve araştırma. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ed.; A. A. Bir, ss.1-10, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.

- Kırcaali-İftar, G. (1999b). Ölçme. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ed.; A. A. Bir, ss.11-22, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.
- Kitapçı, O. ve Dörtyol, A. G. İ. T. (2009). Tüketici satın alma karar sürecinde aile bireylerinin etkileri: Kadının değişen rolü Sivas ilinde bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 331-348.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Millenium Edition, USA: Prentice-Hall, Inc.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30: 607-610.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye turizm stratejisi (2023)*. Ankara, https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf, [Erişim Tarihi: 14.05.2023].
- Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2008). *Marketing*. Mason: Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Medical Tourism Market. (2020). *Medical tourism market overview*. <https://www.alliedmarketresearch.com/medical-tourism-market>, [Erişim Tarihi: 14.05.2023].
- Mulyana, A., Briandana, R., & Rekarti, E. (2020). ICT and social media as a marketing communication platform in facilitating social engagement in the digital era. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13 (5), 1-16.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 33-44.
- Öndoğan, Y. E. N. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Özbek, T. (1991). Dünya'da ve Türkiye'de termal turizmin önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (Termal Turizm Özel Sayısı), 15-29.
- Özdamar, K. (2001) *Spss ile biyoistatistik*. 4. Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren ve örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi*, (15), 394-422.
- Özer, Ö. ve Songur C. (2012), Türkiye'nin dünya sağlık turizmindeki yeri ve ekonomik boyutu. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7).
- Özkan, M. E. (2019). Sağlık turizmi kapsamında Türkiye'nin medikal turizm potansiyeline yönelik bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 50-64.
- Özmen, A. (1999). Örnekleme. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ed.; A. A. Bir, ss.23-54, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.
- Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*, 24(2), 136-144.
- Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *Journal Agent*, 24 (2), 136-144.
- Özsungur, F. (2017). Bilişsel yönü ile tüketici satın alma karar süreci ve global sınıflar teorisi. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), 117-148.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, A. (2019). Yurtdışında yaşayan beyşehir ve yöresi kökenli gurbetçilerimizin sayısal olarak tespiti ve yöre ekonomisine katkıları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42 (1), 104-112.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sarajevo: International Burch University.
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. Allen and Unwin Inc., Crows Nest, New South Wales.
- Peiguss, (2012). *7 customer loyalty programs that actually add value*. <http://www.tutioncentral.com/2013/05/good-blogs-7-customer-loyalty-programs.html> [Erişim Tarihi: 28.12.2022].
- Ryan, C. (1995) *Researching tourist satisfaction issues, concepts, problems*. London: Routledge.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. Fourth Edition, John Wiley & Sons İnc.

- Sindermann, C., Duke, É., & Montag, C. (2020). *Personality associations with Facebook use and tendencies towards Facebook use disorder*. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 100264.
- Siner, G. ve Torun, N. (2020). Sağlık turizminde termal turizm ve spa-wellness turizminin yeri ve önemi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XLVIII, 517-533
- Singh, R., & Khan, I.A. (2012). An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World.
- Smith, M., & Puczko, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel*. Routledge.
- Soysal, A., (2017). Sağlık turizmi: tehdit ve fırsatlar bağlamında Türkiye açısından bir durum değerlendirmesi. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 169-187.
- Stephen, M. (2006). ABMS' Maintenance of Certification™: The Challenge of Continuing Competence. *Clinical Orthopaedics and Related Research* 449, 155-158.
- Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şencan, H. (2007). *Sosyal ve davranışsal bilimlerde bilimsel araştırma*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Şengöz, A. ve Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 503-524.
- Şenkal, Y. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişim sürecinde halkla ilişkiler ve reklam. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, (2), 39-53.
- Şimşek, A. (2012). Evren ve örneklem. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*, s.108-133, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2653.
- Şimşek, B. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2023). Sağlık Turizmi İşletmelerinde Dijital Pazarlama Uygulamalarının Analizi: Kuşadası Örneği . *Sağlık Akademisyenleri Dergisi* , 10 (1) , 108-125 .
- Şimşek, Y. ve Yazıcı-Ayyıldız, A. (2023). Sağlık turizmi işletmelerinde dijital pazarlama uygulamalarının analizi: Kuşadası örneği. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 10 (1), 108-125.

- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited
- Tao, F. F. (2014). Customer relationship management based on increasing customer satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5, 256-263.
- Tavşancıl, E. (2002) *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tenekecioğlu, B. (2007). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478.
- Tengilimoğlu D., 2017, Sağlık Turizmi
- Terzi, S. (2019). *Sağlık turizminde uluslararası hastaların destinasyon seçimlerini etkileyen faktörler üzerine bir çalışma: Türkiye örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tontuş, Ö., (2015) Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi Ülkeleri
- Ulus, T., İnce, C. H., Aliustaoğlu, F. S. ve Melez, İ. E. (2010). Araştırma nasıl tasarlanır (I). *Adli Tıp Dergisi*, 24 (2), 40-47.
- USHAŞ (2023). *Sağlık turizmi verileri*. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/>, [Erişim Tarihi: 14.05.2023].
- Uygun, M. (2018). Türkiye Turizm Stratejisi (2023) vizyonunda Türkiye sağlık turizminin analizi. *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi: Günceldavalar, Eğilimler ve Göstergeler (EITOC-2015)*,
- Üner, T. (2019). *Toplumsal pazarlama kavramı ve ölçek geliştirme çalışması: turizm sektörü uygulaması* (Yayınlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ünüvar, Ş. (2008). Turizm sektöründe bilgi iletişim teknolojileri kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 597-618.
- Üstün, U. ve Demir Uslu, Y. D. (2022). Türkiye'nin sağlık turizminde tercih edilme nedenleri üzerine bir çalışma: Medikal Turizm Endeksi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (33), 344-353.
- Yalçın, P. (2006), Türkiye'de Sağlık Turizminde Altyapı Oluşturma Gereği Ve Sağlık.
- Yamane, T. (2001) *Temel örnekleme yöntemleri*, Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzselsel. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı) 74-85.
- Yiğit, S. (2017). İşletmelerde yeni ürün geliştirmenin rekabet avantajı yaratılması açısından değerlendirilmesi ve cam sektöründe bir uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 1(2), 43-54.
- Zeithaml, V. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In *Marketing of Services* (pp.186-190), American Marketing Association.
- Zengingönül, O. Emeç, H., İyilikçi, D. E. ve Bingöl, P. (2012). *Sağlık turizmi: İstanbul'a yönelik bir değerlendirme*. İstanbul: Ekonomistler Platformu Yayını.
- Zikmund, W.G. (2000). *Business research methods*. 6th Edition, The Dryden Press, Fort Worth.
- <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10943/0/01pdf.pdf> [22.03.2023].
- http://books.aysecabi.com/Turizmin_Turlerine_Profesyonel_Yaklasim.pdf#page=168 [10.04.2023].
- <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10944/0/02pdf.pdf> [25.03.2023].
- <https://kutuphane.ankaraka.org.tr/upload/dokumandosya/sagligin-ve-termalin-baskenti-ankara-2.pdf> [01.04.2023].
- <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-91579/saglik-turizmi.html> [20.04.2023].
- <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-68438/saglik-turizmi.html> [01.03.2023].
- <https://health.goturkiye.com/tr/turkiyenin-saglik-merkezleri> [25.04.2023].