



SIVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sağlık Turizmi İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

**SAĞLIK TURİZMİ FAALİYETLERİNE KATILAN ÜÇÜNCÜ YAŞ
TURİSTLERE YÖNELİK ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİMİN YENİDEN ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİNDE
DESTİNASYON İMAJİ VE TUTUMUN ARACILIK ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Zehra ÖKMEN

Tez Danışmanı:

Dr. Öğr. Üyesi İlker ÖZTÜRK

Sivas

Aralık 2022

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sağlık Turizmi İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

**SAĞLIK TURİZMİ FAALİYETLERİNE KATILAN ÜÇÜNCÜ YAŞ
TURİSTLERE YÖNELİK ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİMİN YENİDEN ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİNDE
DESTİNASYON İMAJİ VE TUTUMUN ARACILIK ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Zehra ÖKMEN

Tez Danışmanı:
Dr. Öğr. Üyesi İlker ÖZTÜRK

Sivas
Aralık 2022

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

- 1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
- 2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
- 3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
- 4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

..../..../2022

Zehra ÖKMEN

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın gerçekleştirilmesi sürecinde değerli bilgilerini benimle paylaşan, yönlendirmelerde ve çok önemli katkılarda bulunan saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi İlker ÖZTÜRK'e verdiği öneriler ve katkılarından dolayı teşekkürü bir borç bilir; Sağlık Bilimleri Fakültesindeki ve Turizm Fakültesindeki değerli hocalarıma akademik anlamda verdikleri katkılardan dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca yoğun iş temposu arasında benden destek ve yardımlarını esirgemeyen Sosyal Bilimler Enstitü Sekreteri sayın Osman TAMER'e şükranlarımı sunarım.

Son olarak hayatım boyunca yanımda olan, akademik hayatımda da yardımlarını, desteklerini ve sevgilerini esirgemeyip her daim yanımda olan sevgili anneme, babama, kardeşlerime ve moral kaynağı olarak varlıklarını hep hissettiğim değerli dostlarıma sonsuz saygı ve minnetlerimi sunarım.

Zehra ÖKMEN

Sivas, 2022

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1.SAĞLIK TURİZMİ	3
1.1.Sağlık Kavramı	3
1.2.Sağlık Turizmi Tanımı ve Kapsamı.....	4
1.3.Sağlık Turizmi Tarihçesi	5
1.4.Sağlık Turizmi Çeşitleri.....	10
1.4.1. Medikal Turizm.....	10
1.4.2. Termal Turizm, SPA & Wellness.....	16
1.4.3. İleri yaş Turizmi (Geriatrik Turizm)	18
1.4.4. Engelsiz Turizm	23
İKİNCİ BÖLÜM	29
2.eWOM, DESTİNASYON İMAJI, TUTUM VE YENİDEN ZİYARET ETME NİYETİ	29
2.1.Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.....	29
2.2.Destinasyon İmajı	32
2.3.Tutum	35
2.4.Yeniden Ziyaret Etme Niyeti.....	36
2.5.Araştırma Modelindeki Değişkenler Arasındaki İlişki	39
2.5.1. eWOM ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişki	39
2.5.2. eWOM ve Tutum Arasındaki İlişki.....	41
2.5.3. eWOM ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki.....	42

2.5.4. Destinasyon İmajı ve Tutum Arasındaki İlişki.....	44
2.5.5. Destinasyon İmajı ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki....	46
2.5.6. Tutum ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki	48
2.5.7. eWOM'un Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisinde Destinasyon İmajıve Tutumun Aracılık Rolü İlişkisi	50
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	53
3.eWOM'UN YENİDEN ZİYARET ETME NİYETLERİNE ETKİSİNDE DESTİNASYON İMAJİ VE TUTUMUN ARACILIK ROLÜ	53
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	53
3.2. Araştırmanın Yöntemi	54
3.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	54
3.2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	55
3.2.3. Veri Toplama Aracı.....	56
3.3. Veri Analizi ve Bulguları	57
3.3.1. Normal Dağılım Testi.....	57
3.3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi	59
3.3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizleri	60
3.3.4. Demografik Bulgular ve Tanımlayıcı İstatistikler.....	62
3.3.5. Hipotez Testlerine Yönelik Analizler.....	64
3.3.6. Hipotez Sonuçları	67
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	69
KAYNAKÇA	75
EKLER.....	103
Ek-1. Araştırmanın ölçekleri	103
ÖZ GEÇMİŞ.....	107

KISALTMALAR

AAİ	: Ağızdan Ağıza İletişim
AAP	: Ağızdan Ağıza Pazarlama
AB	: Avrupa Birliği
ABC	: Affect - Behavior - Cognition
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BM	: Birleşmiş Milletler
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
ENAT	: European Network for Accessible Tourism
eWOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
ISQua	: The International Society for Quality in Healthcare
JCI	: Joint Commission International
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
SAS	: Sağlıkta Akreditasyon Standartları
SPA	: Selus Per Aqua
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
THY	: Türk Hava Yolları
TPB	: Theory Of Planned Behavior
TRA	: Theory of Reasoned Action
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TÜSEB	: Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı
TÜSKA	: Türkiye Sağlık Hizmetleri Kalite ve Akreditasyon Enstitüsü
UNWTO	: The United Nations World Tourism Organization
USD	: United States Dollar
USHAŞ	: Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.
vd.	: ve diğerleri
WHO	: World Health Organization
WOM	: Word of Mouth
yy.	: yüzyıl



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Ükelere göre JCI Akreditasyonuna Sahip Sağlık Kuruluşu Sayısı (2022).	15
Tablo 2: Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri.....	31
Tablo 3: eWOM ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Çalışmalar	40
Tablo 4: eWOM ve Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Çalışmalar	42
Tablo 5: eWOM ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Çalışmalar.....	43
Tablo 6: Destinasyon İmajı ve Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Çalışmalar	45
Tablo 7: Destinasyon İmajı ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Çalışmalar	47
Tablo 8: Tutum ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Çalışmalar.....	49
Tablo 9: eWOM'un Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisinde Destinasyon İmajı ve Tutumun Aracılık Rolü İlişkisi.....	51
Tablo 10: Tek Değişkenli Normallik Dağılımı	58
Tablo 11: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	60
Tablo 12: Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri	62
Tablo 13: Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri	62
Tablo 14: Katılımcıların Demografik Verileri	63
Tablo 15: eWOM'un Destinasyon İmajına Etkisi.....	65
Tablo 16: eWOM ve Destinasyon İmajının Tutuma Etkisi	65
Tablo 17: eWOM, Destinasyon İmajı ve Tutumun Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisi.....	66
Tablo 18: eWOM'un Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerinde Doğrudan ve Dolaylı Etkileri.....	66
Tablo 19: Hipotez Testi Sonuçları	67



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Destinasyon İmajı Oluşumunun Genel Çerçevesi	34
Şekil 2: Araştırma Modeli	54
Şekil 3: Araştırma Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	61





ÖZET

Sosyodemografik veriler, tıp teknolojisindeki gelişmelerle birlikte dünya genelinde aktif yaşam süren ileri yaş popülasyonunun günden güne arttığını ve ekonomik refah olarak değişim gösterdiği belirtilmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinin yaşlı nüfus ortalamasına bakıldığında bu sayının %20,6'lara kadar ulaştığı görülmektedir. Yalnızca Türkiye sınırları içinde yaşayan yaşlı nüfusun toplam ülke nüfus içindeki oranı 2015 yılında %8,2 iken, 2022 yılında bu oran %9,7'ye yükselmiştir. Dünyada geneline bakıldığında ise, 2030 yılına kadar her 6 kişiden 1'inin 60 yaş ve üzerinde yer alacağı tahmin edilmektedir. İleri yaş kapsamına giren kişi sayısındaki bu ciddi artış, var olan potansiyel müşteri oranı ile turizm sektörünün ilgisini üzerine çekmeye başlamıştır. Üçüncü yaş turizmi kapsamında ileri yaş turist kitlesinin turizm sektöründe hedef kitlesi haline gelmesi; istihdamın artması, pazar büyümesi, turistik aktivitelerde mevsimsellikten uzaklaşılması ve temel bir hak olan turizmin, toplumun çeşitli kesimlerine yayılarak hizmet vermesine olanak sağlamıştır.

Türkiye, gelişmiş teknolojilere sahip sağlık kurumları, nitelikli sağlık çalışanları, başarı oranı yüksek tedavi istatistikleri, maliyeti düşük hizmetler, wellness hizmetlerinin yanında iklimi ve kültürel birikimi, coğrafi konumu ile yaşlı turizmi açısından cazibe merkezi olabilecek potansiyele sahiptir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı; Türkiye'de sağlık hizmeti alan ve üçüncü yaş grubundaki turistlere yönelik yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin yeniden ziyaret etme niyetlerine etkisinde destinasyon imajı ve tutumun aracılık rolünün araştırılmasıdır. Araştırmada yargısal örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Çalışma amacı doğrultusunda Antalya ilinde yer alan sağlık kurumlarında tedavi hizmeti alan olan 50 yaş ve üzeri bireylere yönelik olarak anket çalışması uygulanmıştır. Aracılık etkisinin test edilmesi için yapılan analizde PROCESS makro yazılımı kullanılmıştır.

Çalışma sonuçları: elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon imajı, tutum ve yeniden ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini; destinasyon imajının tutum ve yeniden ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini; son olarak ise, destinasyon imajının elektronik ağızdan ağıza iletişimin yeniden ziyaret etme niyetine etki etme sürecinde aracılık rolü üstlendiğini tespit etmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, İleri Yaş Turizmi, Yaşlılık, Tutum, eWOM, Destinasyon İmajı, Yeniden Ziyaret Etme Niyeti.



ABSTRACT

Sociodemographic data indicate that with the developments in medical technology, the elderly population, who lead an active life, in the world is increasing day by day and changing in terms of economic welfare. When the average of the elderly population of the European Union countries is considered, it is seen that this number reaches 20.6%. While the ratio of the elderly population living only within the borders of Turkey in the total country population was 8.2% in 2015, it increase to 9.7% in 2022. It is estimated that 1 out of every 6 people in the world will be 60 years or older by 2030. This significant increase in the number of people included in the third age group has started to attract the attention of the tourism sector with the existing potential customer rate. Within the scope of third age tourism, the older age tourist group has become the target audience in the tourism sector; The increase in employment, market growth, to move away from seasonality in touristic activities and tourism, which is a fundamental right, have provided services to various segments of the society.

Turkey has the potential to be a center of attraction in terms of elderly tourism with its advanced technology health institutions, qualified health workers, high success rate of treatment statistics, low cost services, wellness services, as well as its climate and cultural accumulation, geographical location. The aim of this study is to investigate the mediating role of destination image and attitude in the effect of electronic word-of-mouth communication activities for tourists in the third age group on revisit intentions who have received health services in Turkey. Judgmental sampling technique was preferred in the study. In line with the purpose of the study, a questionnaire study was applied to individuals aged 50 and over who received treatment services in health institutions in Antalya. In order to test the mediation effect, the PROCESS macro software was used in the analysis.

The results of the study found that: electronic word of mouth positively the destination image, tourist attitude and revisit intention; destination image positively affect attitude and revisit intention; finally, destination image plays a mediating role in the process of electronic word-of-mouth influencing revisit intention.

Anahtar Kelimeler: Health Tourism, Aging, Third Age Tourism, Attitude, eWOM, Destination Image, Revisit Intention.



GİRİŞ

Ülke ekonomilerini olumlu yönde etkileme potansiyeline sahip olan sağlık turizmi, tarihin farklı dönemlerinde, pek çok topluluk içerisinde benzerlikler ve farklılıklar içeren çeşitli tedavi ve rahatlama yöntemleri şeklinde ortaya çıkmıştır. Tedavi arayışı içerisinde olan sağlık turistlerinin maliyet, erişim, teknolojik yeterlilik, kalifiye eleman ve güven ihtiyacı gibi nedenlerle yaşadıkları yerler dışındaki başka bir konumda tedavi hizmeti alması halihazırda popüler bir hareket olarak görülmektedir. Günümüzde giderek güçlenen sağlık turizmi faaliyetleri, Medikal Turizm, Termal Turizm, Üçüncü Yaş Turizmi ve Engelsiz Turizm olmak üzere dört farklı ana temaya ayrılmaktadır. Söz konusu temalar içerisinde yer alan üçüncü yaş turizmi, dünya nüfusunda gerçekleşen yaşlanma nedeniyle ön plana çıkmaktadır.

Üçüncü yaş turizmi, sağlık turizmine katılan ileri yaş grubundaki bireylerin faaliyetlerinin bir bütünü olarak tanımlanmaktadır. Dünya nüfusundaki ciddi artışlara rağmen yeni doğan nüfusunda yaşanan düşüşler ve ileri yaş grubunda görülen artışlar, toplum nüfusunun giderek yaşlanmasıyla sonuçlanmıştır. Artan yaşlı nüfusu, eğitimden politikaya, sağlıktan turizme kadar insanların bulunduğu her alanı etkilemiştir. Bu nedenle önümüzdeki yıllarda turizm alanında da önemli bir yer kaplayacağı belirtilen ileri yaş turistlerin kendilerine has ihtiyaç, istek ve ilgi alanları olduğunun bilinmesi ve bu grupta yer alan kişilerin seyahat etme kararı alma süreçlerinin daha iyi anlaşılması önemlidir. Özellikle yaşlı nüfusu %20 oranlarına erişen Avrupa ülkelerine komşu olan Türkiye için ileri yaş turistlerin karar ve niyet mekanizmalarının tanımlanması büyük bir öneme sahiptir.

Kişilerin niyet oluşumlarındaki etkenleri inceleyen alan yazın çalışmaları, ağızdan ağza iletişim, destinasyon imajı ve tutum etkenlerinin niyet ve karar verme süreçlerini anlamlı bir şekilde etkileyen bileşenler arasında yer aldığını tespit etmiştir. Sağlık turizminde niyet oluşumunu inceleyen bilimsel araştırmalarda da benzer bulgular elde edilmiştir. Ancak yapılan literatür taramasında, sağlık turizminin ana başlıklarından biri olan ileri yaş turizmi katılımcılarına yönelik niyet algısı oluşumunu araştıran sınırlı sayıda çalışma tespit edilmiştir. Bu sebeple yürütülen çalışmanın literatürde ileri yaş turizmi kapsamında sağlık turizmi çalışmalarına katkı sağlaması beklenmektedir. Bu nedenle çalışmanın temel amacını; Elektronik ağızdan ağza iletişimin yeniden ziyaret

etme niyetine etkisinde destinasyon imajı ve tutumun aracılık rolünün incelenmesi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, Antalya ilindeki sağlık kurum ve kuruluşlarında tedavi hizmeti alan ileri yaş turizmi grubu turistlerine yönelik anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmanın örneklem yöntemi olarak yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen 413 anket bulguları, normallik testi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yöntemleriyle analiz edilmiştir. Son olarak destinasyon imajı ve tutum kavramlarının elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki aracılık rolünün belirlenmesi için PROCESS makrosu yazılımı kullanılmıştır.

Çalışma üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sağlık kavramı, sağlık turizmi kavramı ve alt başlıkları tanımlanmıştır. İkinci kısımda ise araştırmanın ana konusunu oluşturan ağızdan ağıza iletişim, yeniden ziyaret etme niyeti, destinasyon imajı ve tutum değişkenleri tanımlanarak kavramlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Son bölümde ise araştırmanın amaç ve önemi, yöntemi ve bulgularına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SAĞLIK TURİZMİ

1.1. Sağlık Kavramı

Yapılan bilimsel çalışmalar, tarih boyunca Mezopotamya, Çin Uygarlığı, Eski Mısır Uygarlığı, Antik Yunan Uygarlığı ve Roma İmparatorluğu gibi dünyanın dört bir yanında yer alan çeşitli ulusların tıbbi çalışmalar içerisinde bulunduğunu belirtmiştir. İnsanlığın yüzyıllardır tıp alanına yoğun ilgi göstermesi, bu alanın giderek gelişim göstermesini sağlamış ve zaman içerisinde “Sağlık” kavramını ortaya çıkarmıştır (Okay 2019: 11).

Sağlık ve hastalık kavramlarının zamana ve toplumlara göre farklı şekillerde algılandığı görülmektedir. Sanayi devriminin öncesinde sağlık kavramı, esenlik, sıhhat veya iyi olma şeklinde adlandırılırken, kişinin sağlıklı olma durumu “Fiziksel bakımdan hasta olmama” olarak ifade edilmiştir. Ancak 19.yy. sonrasında sağlık ve sosyal alanlarda hızlı gelişmeler yaşanmasının ardından toplumların sağlık kavramına olan yaklaşımı bir kez daha değişim göstermiştir (Okay 2019: 9). Birleşmiş Milletler Kurulu tarafından, sağlık hizmetlerinin tüm dünyaya eşit bir şekilde dağıtılması ve geliştirilmesi hedefiyle kurulan Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) 1946 yılında düzenlediği Anayasanın 7 Nisan 1948’de yürürlüğe girmesiyle birlikte sağlık kavramı yeniden ele alınmıştır. Düzenlenen Anayasa’nın ilk maddesinde sağlık kavramı “Sadece hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, aynı zamanda bedenen, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik hali” olarak tanımlanmıştır (WHO 1948: 1). Sağlığın “Magna Carta”’sı olarak görülen bu Anayasası’nın imzalanması, sağlık alanında uluslararası iş birliğinde bir kilometre taşı olarak tanımlanmaktadır (Sharp 1947: 509).

19.yy. sonlarına gelindiğinde ise, Kanada’nın başkenti Ottawa’da 21 Kasım 1986 tarihinde düzenlenen Birinci Uluslararası Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesi Konferansında sağlık kavramına daha geniş bir açıdan bakılmıştır. Artık toplum içerisinde yaşayan sağlıklı bireyler fiziksel, ruhsal ve sosyal açıdan refah içerisinde olmanın yanında, amaçlar belirleyen ve gerçekleştiren, gereksinimlerini karşılayabilen ve çevreyi değiştiren veya çevreyle başa çıkabilen kişi olarak tanımlanmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı 2011: 1). Buradan yola çıkarak günümüzde sağlığın gündelik yaşam için bir

kaynak olduğunu, dolayısıyla sadece hastalığın yokluğu değil, aynı zamanda bireysel özgürlük, bireysel gelişim ve çevreye uyum sağlama yeteneğinin gibi kişinin hayattan zevk almasını sağlayan bir olgu olarak görüldüğü belirtilmektedir (Okay 2019: 9).

1.2. Sağlık Turizmi Tanımı ve Kapsamı

Turizmin bir alt dalı olarak gösterilen sağlık turizmi kavramı için tek bir tanım olmamakla birlikte, genel olarak kişilerin sağlık hizmetlerine erişebilmek amacıyla ikamet ettikleri ülke dışında yer alan bir kuruluştaki tedavi hizmetleri almaları, bu süreç içerisinde tedavinin yanı sıra söz konusu ülkenin turistik faaliyetlerine katılım göstermeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Kayhan 2018: 8). Sürdürülebilir bir turizm çeşidi olan sağlık turizmi, küresel ölçekte dikkat çekerek ülkeler arası bir rekabet unsuru haline gelmiştir.

Sağlık turizminin benimsenme sürecinde, teknolojik yeterlilik, tedavi için uzun bekleme süreleri, yüksek maliyetler, kaliteli hizmet talebi, gizlilik, sağlık sistemi sorunları ve tedaviyle birlikte tatil yapma isteği gibi itici kavramlar ön plana çıkmaktadır (Durdu 2014: 29). Yine sağlık alanında mobil uygulamalar, sağlık hizmeti sunucuları ile hasta arasında gerçek zamanlı bilgilendirilme sağlanabilmesi ve uzak mesafe engelinin aşılması gibi imkanlar sunan ileri teknolojik gelişmeler, sağlık amaçlı seyahatlerin artışında olumlu bir etkiye sahiptir (UNWTO, ETC 2018: 10).

Sağlık turizmi katılımcıları yalnızca rahatsızlık belirtisi gösteren turistlerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda var olan iyilik durumlarını korumak, olası hastalıklardan kaçınmak ve iyilik hallerini geliştirmek amacıyla seyahat eden kişileri de kapsamaktadır (Can 2019: 20). Sağlık turizmi fiziksel rahatsızlıkların haricinde, kişilerin zihinsel ve psikolojik sağlıklarını korumak amacı ile yapılan bir aktiviteler bütünüdür. Birey özelinde ve toplum genelinde, refahın oluşturulmasına katkıda bulunabilen sağlık turizmi faaliyetlerinin birincil motivasyonu, fiziksel, zihinsel ve/veya ruhsal sağlığın geliştirilmesini sağlayarak kişilere, temel ihtiyaçlarını karşılayabilme ve toplumda birey olarak daha verimli ve aktif bir hayat sürebilme konusunda anlamlı bir destek sağlayabilmektir (Smith, Puczko 2008: 5).

İnsan toplulukları içerisinde zamanla değişen demografik yapılar, ekonomik ölçüler ve yaşam tarzı etkenleri, sağlık turizmi alanına yönelim trendinin yakalanmasında önemli bir yer kaplamaktadır. Nüfus içerisindeki yaş grupları arasında, harcanabilir en yüksek gelire ve seyahat etme eğilimine sahip olan emeklilik topluluklarındaki sayısal

artış, sağlık turizmine olan ilgi ve ihtiyacı arttırmaktadır. Ayrıca yaşam tarzı değişiklikleri ile oluşan yeni kozmetik cerrahi ihtiyaçları, fitness merkezleri ve bağımlılık tedavi merkezleri gibi sağlık alanlarında hizmet veren kuruluşlara yönelik taleplerde belirgin artışlar meydana gelmektedir. Bunlarla beraber, turizm alanında alternatif deneyim arayışlarına giren turizm kullanıcıları, sağlık turizmi aktivitelerine ilgi göstermektedir (Garcia-Altes 2005: 263).

Sağlık turizminin akış yönüne bakıldığında, 20.yy. başlarında üçüncü dünya ülkeleri olarak adlandırılan daha az gelişmiş bölgelerden gelen sağlık turistlerinin, daha iyi tıbbi tesislere, kalifiye sağlık personellerine ve gelişmiş tedavi yöntemlerine erişebilmek amacıyla gelişmiş ülkelere yöneldiği görülmektedir. Bununla birlikte, sağlık turizmi eğilimi günümüzde gelişmiş ülkelerden nispeten daha az gelişmiş ülkelere doğru yön değiştirmiştir. Güncel çalışmalarda başlıca sağlık turisti ithalat ülkeleri (sağlık turistlerinin geldiği ülkeler) Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'yken sağlık turisti ihracatı yapan ülkeler (sağlık turistlerine hizmet sağlayan ülkeler), Latin Amerika, Doğu Avrupa, Afrika ve Asya dahil tüm kıtalarda yer alan ülkeler olarak belirtilmektedir (UNWTO, ETC 2018: 12; Lunt vd. 2011: 33).

Tedavi arzındaki bu değişimin nedenlerinin başında, gelişmiş ülkelerin nüfus dağılımı içerisindeki yaşlı nüfus yüzdesinin artışları gösterilebilir. Gün geçtikçe hızla artan sağlık giderlerini karşılamakta güçlük çeken gelişmiş ülkeler, çözümünü sağlık turizmi hizmeti sunan üçüncü dünya ülkelerinde bulmuşlardır. Sosyal güvenlik kurumları ve özel sağlık sigorta şirketleri, ileri yaş grubundaki kullanıcılarını, kaliteli hizmeti daha düşük maliyete sunan bu ülkelere yönlendirerek büyük boyutlarda mali kazanç sağlamaktadır (Gülmez 2012: 17).

1.3. Sağlık Turizmi Tarihçesi

Turizm, toplumların ekonomik refahını geliştiren ve küresel anlamda istihdam sağlayan başlıca sektörlerden biridir. Dünya geneline bakıldığında turizmin 2017 yılı içerisinde ülkelere doğrudan 2,6 trilyon ABD doları ölçüsünde katkı sağladığı görülmektedir. Yaklaşık 118 milyon kişinin gelir kapısı olan turizm sektörünün ekonomiye dolaylı olarak sağladığı katkının ise 8,3 trilyon ABD dolarına ulaştığı belirtilmektedir. Elde edilen veriler turizmin dünya gayri safi milli hasılasına %10,4 oranında ciddi sayılabilecek bir katkı sağladığını belirtmektedir. Günümüz devletleri

ekonomiye bu denli büyük bir etki sağlayan turizm sektörünün önemini fark ederek bu alandaki çalışmalara ağırlık vermiştir. Yoğun küresel rekabetlerin yaşandığı bu alandan daha fazla pay almak isteyen her ülke, potansiyel kar aracı olarak gördüğü çeşitli turizm dallarına yatırım yapmaya başlamıştır (Kalkınma Bakanlığı 2018: 7).

DSÖ'nün kişilerin yaşam kalitesini iyileştirmek amacıyla ortaya çıkarttığı 'Sağlık Turizmi' kavramı (Smith, Puczko 2017: 1), günümüz turizm çeşitliliği içerisinde en fazla ilgi çeken alanlardan birisidir. Dünya nüfusunun sürekli artışı, seyahat etmenin kolaylaşması, sağlık teknolojilerindeki gelişmeler gibi nedenler ile kişilerin sağlığını korumak ve geliştirmek için seyahat etmesi günümüzde sıradan bir aktivite haline gelmiştir (UNWTO, ETC 2018: 10). Ancak, sağlık turizmi her ne kadar yeni bir disiplin olarak görülse bile yapılan arkeolojik ve bilimsel çalışmalar, insanoğlunun asırlar öncesinde sağlığına kavuşabilmek umuduyla uzun seyahatler gerçekleştirdiğini kanıtlamaktadır (Dedeoğlu 2021: 13; Eke 2021: 7; Dağ 2020: 8). Dünyanın dört bir yanında yüzyıllar boyunca gelişim gösteren sağlık turizmi hizmetleri, kimi zaman kültürden, dille, dinsel ritüellerden vs., kimi zamansa ortaya çıktığı bölgenin coğrafi ve iklimsel özelliklerinden etkilenecek birbirinden farklılaşmıştır. Asya ülkelerinde ruhani ritüellerle birleştirilerek sunulan sağlık hizmetleri aynı zaman diliminde Afrika ülkelerinde karşımıza şifalı bitkiler, çamur ve deniz suyu gibi doğal materyallerin uygulanmasıyla çıkarken, benzer tarihlerde İskandinavya'da doğa yürüyüşleri, gölde yüzmeye, sauna ve açık hava etkinlikleri, sağlığa kavuşmanın yolları olarak tanımlanmıştır (Smith, Puczko 2008: 6).

Her toplulukta farklı şekillerde ortaya çıkan sağlık turizmi hizmetlerinin temeli olarak, M.Ö. 4500'lerden itibaren tarih sahnesine çıkan Sümer Uygarlığı gösterilebilir. Çivi yazısını bularak yazılı tarihin başlangıcını oluşturan Sümerler aynı zamanda başta Astronomi, Matematik ve Tıp olmak üzere pek çok alanda çalışmalar yapmıştır. Mezopotamya topraklarında gelişim gösteren Sümerler, yaklaşık M.Ö. 4000 yıllarında itibaren topluluk halinde yaşadıkları 35 şehir ve kasabalarda (Bozca 2008: 13) termal suların akıtıldığı tapınak ve sağlık kompleksleri kurmuş ve bu doğal su kaynaklarından sağlıklarını korumak amacıyla faydalanmışlardır (Kadioğlu 2021: 25; Kanıgür 2021: 16; Gölpek Karababa 2017: 14). Yine benzer tarihlerde Sümerlere çok da uzak olmayan Suriye topraklarında bulunan Tell Brak yerleşkesine gelen hastalar, göz tedavisi için dönemin tanrılarına adak adayarak şifa bulmayı deniyorlardı (Sezgin 2020: 43).

Bunların yanı sıra dünyanın başka bir ucunda bulunan İsveç'te M.Ö. 2000'li yıllarda yüksek demir ve mineral içeren suların faydası keşfedilmeye başlanmıştır. Yapılan çalışmalar bölge halkının şifalı olduğunu düşündüğü suları içme ve yüzme alanlarında kullanarak tedavi arayışında bulunduklarını belirtmiştir. Bulunana arkeolojik kalıntılar söz konusu termal kaynakların çeşitli aktiviteler gerçekleştirilerek sağlık turizmi aracı olarak kullanıldığını göstermektedir (Keleş 2019: 17; Gündüz 2015: 7).

Yine asırlar önce Anadolu topraklarında yaşamlarını sürdüren Yunanlıların Mitlerinde "Tıp ve Sağlığın Tanrısı" olarak geçen Asklepios adına inşa ettikleri tapınaklar (Akdaş 2019: 14), modern anlamda bildiğimiz sağlık turizmi merkezlerinin atası olarak görülmektedir (Erdoğan 2018: 57). Tapınağa giren ziyaretçilerin arınmak için banyo yaptığı, adak adadığı, dua ettiği ve tanrının bulunduğu düşünülen makamlarda uzanarak istirahat ettiği ziyaretlerde sağlık ve din ritüellerinin birleştirildiği görülmektedir. Helenistik dönemde ise, çağın filozofu ve hekimlerin en ünlüsü olan Hipokrat, en iyi tedavinin sudan gelen tedavi yöntemleri olduğunu belirterek suyun sağlık alanındaki yerine dikkat çekmiştir (Smith ve Puczko 2008: 22). Hipokrat, Yunanlıların şifa tanrısı Asklepios' un sıcak sudan gelen şifa geleneğini sürdürmüş, bunun yanında soğuk suyun göz ve kulak ağrılarına iyi geldiğini, kişiye dinçlik ve sıhhat getirdiğini iddia etmiştir (Crebbin-Bailey vd. 2005: 2).

Doğuda ise, Eski Mısır medeniyeti, sahip olduğu yoğun tıp bilgisi ile hastalıklarına şifa arayan turistlerin uğrak noktalarından biri haline gelmiştir (Akar 2020: 31). Maneviyatlarını yükseltmek için daha temiz ve güzel olunması gerektiğini düşünen Mısırlılar, M.Ö. 1400 yıllarına kadar uzanan kozmetik malzeme üretme geçmişiyle birlikte dış görünüme güzellik katmanın yanı sıra kına, diş macunu, cilt yağları ve göz sağlığına iyi gelen sürme gibi sağlığa etki edecek maddelerin üretimini gerçekleştirmiştir (Smith, Puczko 2008: 29).

Roma İmparatorluğu döneminde de sıcak su banyoları ve ılıcaların şifa dağıttığına inanılarak Alexandria Troas (Kestanbol) ve Hierapolis (Pamukkale) gibi pek çok hamam kurulmuştur (Akbulut 2010: 37). Bu kompleksler sıcak sudan faydalanılmanın yanında zamanla elit zümrenin bir buluşma yeri olarak görülüp dönemin devlet adamları, büyük askerleri ve zengin tüccarlarına ev sahipliği yapmıştır (Karakoç 2017: 31).

Roma imparatorluğunun gerilemesi ve orta çağda Hristiyan anlayışına göre kaplıcaların putperestlik aktiviteleri olarak görülmesinin yaygınlaşmasıyla (Gündüz

2015: 4) birlikte sağlık turizmi arayıcıları yönünü Asya'ya çevirmeye başlamıştır (Eke 2021: 8). Asya ülkeleri geleneksel olarak bedensel, zihinsel ve ruhsal sağlığı bütünsel bir şekilde ele almaktadır. Aktif volkanik dağlara sahip olan Japonya'da mineral yoğunluğu yüksek olan ilk Onsen (kaplıca) M.S. 737'de hizmet vermeye başlamıştır. Spiritüel olarak anlamlar yüklenen bu Onsenlerin içerisinde manevi varlıkların yaşadığı düşünölmekteydi. Açık ve kapalı alanda tedavi hizmeti sunan ve süreç içerisinde gelişen Onsenlerin etrafına, uzaklardan gelen konukları ağırlamak için yemek ve konaklamak hizmeti sunan hanlar inşa edilmiştir. Japonya'da ortaya çıkan Shiatsu masajı veya Reiki gibi terapiler günümüzde hizmet sunan batı kaplıcalarında faal olarak kullanılmaktadır (Smith, Puczko 2008: 31).

Anadolu topraklarında ise, Selçuklular döneminde kurulan kervansarayların yanında hem temizlik hem de sağlık için önemli görölen hamamlar inşa edilerek hijyenin yaygınlaştırılması hedeflenmiştir. Başta İç Anadolu olmak üzere bölgenin genelinde hızla artan Selçuklu hamamlarında terleme, kese masajıyla arınma, ferahlama ve dinlenme faaliyetleri öne çıkmaktaydı. Daha sonra Anadolu'da hakimiyet kurmaya başlayan Osmanlı İmparatorluğu hüküm sürdüğü her şehre irili ufaklı sayısız hamam yaptırmıştır. Osmanlının hamamlara bu derece önem vermesi ve hamam kültürünü geliştirmesi, günümüzde ünü dünyaca bilinen "Türk Hamamı" kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Eyice 1997: 412).

Avrupa'da 14.yy. ve 17.yy. arası gelişim gösteren Rönesans döneminde, Roma'dan esinlenilerek termal su kaynaklarından faydalanılmıştır. Ancak bu kültürel akış hareketi 15. yüzyılda veba ve frengi gibi salgın hastalıkların artması ve kilisenin bu tür aktiviteleri dini olarak kabul edilemez bulması nedeni ile Avrupa ülkelerinde toplu yıkanma alanlarına kısıtlamalar getirilmiştir. 16.yy 'da yeniden ortaya çıkan termal su tedavileri trendinde bu kez daha sağlam adımlar atılarak kalıcı bir yerleşim sağlanmışır. Termal sulara yeniden dönüş sürecinde İtalya'da su terapi tedavisi olan "Balneoterapi" yükseliş gösterirken (Smith, Puczko 2008: 23) yine aynı dönemde Fransa'nın Villed'Eaux kasabasında bulunan demir ve mineral bakımından zengin kaplıcalarında "Sudan Gelen Sağlık" anlamındaki "SPA" kavramı ortaya çıkmıştır. İsviçre'de Aziz Moritz, İngiltere'de Bath, Almanya'da Aachen ve Baden Baden gibi Avrupa'nın dört bir yanında pek çok kaplıca sağlık turizmiyle ünlenmiştir (Akdaş 2019: 16). Bu süreçte modernleşen kaplıca tekniklerinde uzmanlaşan Avrupa ülkeleri, kaplıca sektöründe daha kurumsal ve organize bir topluluk haline gelmiştir (Erdoğan 2018: 57). Bu konuda atılan

ilk adımlar kaplıca sularının kimyasal, mineral özelliklerinin ve farklı sıcaklık derecelerinin incelenerek termal su tedavilerinin etkilerinin araştırılmasıdır (Smith, Puczko 2008: 23).

Bu gelişmelerin yanı sıra Amerika kıtasının keşfi ile yeni topraklar ve yeni kültürel zenginliklerle karşılaşan İngiliz ve Alman kolonileri, kıtada yer alan termal kaynakların sağlık turizmi hizmetlerinde kullanılmasında rol oynamıştır (Eke 2021: 8; Keleş 2019: 18). 19. yy.'dan itibaren Amerika topraklarında yaşamış olan Kızılderililer ve İnkalar gibi kadim toplulukların yüzyıllar öncesinde kullandığı kaplıcalar, Mayalar'ın bitkisel tedavi kürleri ve coğrafyanın konumunun sunduğu doğal güzellikler, sağlık turizmin faaliyetlerinde aktif olarak kullanılmaya ve dış ülkelere pazarlanmaya başlanmıştır (Smith, Puczko 2008: 35).

20.yy.'da sağlık turizminin merkezi olarak görülmeye başlanan Amerika, başta araştırma ve eğitim olmak üzere sağlık alanında ciddi atılımlar gerçekleştirmiştir. Bu çalışmaların sonucunda gelişmekte olan ülkelerdeki varlıklı hastalar daha kaliteli sağlık hizmeti alabilmek adına gelişmiş ülkelere yönelme eğilimi göstermiştir (Eriş, Barut 2020: 50). Yine, ulaşımın ucuzlaşması, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve dolayısıyla artan küreselleşmenin katkısıyla, geleneksel sağlık tedavileri ve modern tıp uygulamaları birbirinden etkilenmesi, ortaya kompleks tedavi yöntemlerinin çıkmasını sağlamıştır. Bugün batı dünyasında, tarihi günümüzden 5000 yıl öncesine dayanan ve Hindistan'a özgü bir alternatif tedavi yöntemi olan Ayurveda ve benzeri tedavi yöntemlerinin benimsendiği bilinmektedir. Yine Tayland topraklarında 2500 yıldır uygulanan Tai Chi veya tıbbi çalışmaları M.Ö. 1000 yılına kadar dayanan Çin'de ortaya çıkan Akupunktur gibi köklü tedavi yöntemleri, modern kaplıcalarda yeni ve egzotik tedavi yöntemleri olarak sunulmaktadır (Smith, Puczko 2008: 33).

20.yy. sonlarına doğru artan nüfusun sağlık hizmeti talebine cevap vermekte güçlük çeken Amerikan yönetimi çareyi başta Küba, Tayland ve Hindistan gibi pek çok deniz aşırı ülkelere tedavi hizmeti almakta bulmuştur (Eriş, Barut 2020: 51). Uzun bekleme süreleri, kaliteli hizmet beklentisi, ucuz pazar arayışı ve ileri yaş nüfusundaki artış, sağlık turizminin akış yönünü gelişmiş ülkelere üçüncü dünya ülkelerine doğru çevirmiştir (Connell 2011: 42). 1994 yılında uluslararası tedavi hizmeti sunan kurumların yeterliliğini tanımlamak için kurulan Joint Commission International (JCI), sağlık turizmi kullanıcılarının yurtdışındaki kurumlara karşı güvensizlik sorununu ortadan kaldırmıştır

(Tontuş 2017: 9). Günümüzde sağlık turizmi faaliyetleri, gayri safi milli hasılaya ciddi oranda etki edebilme potansiyelinden dolayı, ekonomik kalkınma planlarını gerçekleştirmek isteyen ülkelerin önemli bir unsuru haline getirmiştir (Timur 2018: 39).

1.4. Sağlık Turizmi Çeşitleri

1.4.1. Medikal Turizm

“Medikal turizm” kavramı sanayi devrimi yıllarında popüler bir olgu haline gelmeye başlamıştır. Medikal turizm uzun yıllar boyunca “sağlık turizmi” terimi ile eşdeğer görülmüştür. Ancak güncel literatür, sağlık turizminin medikal turizmi içerisine alan daha geniş kapsamlı bir alan olduğu konusunda hemfikirdir (Radovcic, Nola 2018: 94).

Sağlık turizmi, literatürde kişilerin yaşadığı yer dışındaki bir destinasyonda zihinsel, fiziksel ve ruhsal durumunun iyileştirilmesi, geliştirilmesi ve sürdürülmesi amacıyla tasarlanan, tedavi hizmetlerinin yanı sıra boş zaman faaliyetleri ve kültürel etkinlikleri de içinde barındıran bir seyahat türü olarak tanımlanmaktadır (Sedighi 2017: 5). Sağlık turizminin alt dalları Medikal Turizm, Termal & SPA & Wellness Turizmi, İleri yaş Turizmi (Geriatrik Turizm) ve Engelsiz Turizmi şeklinde dört ayrı başlıktan oluşmaktadır (Türkoğlu Önder 2022: 9).

Uluslararası olarak kabul görmüş resmi bir tanımı bulunmayan Medikal turizm, bireylerin ikamet ettiği yer yer dışında, var olan rahatsızlığının giderilmesi adına başvurduğu, sıklıkla hekimler tarafından (Erginbaş 2021: 3) düzenlenen klinik müdahaleler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu tedavi türünü termal ve terapötik turizm aktivitelerinde ayıran en keskin çizgi klinik uygulamalardan oluşmasıdır (Ulanova 2015: 4). Zira burada termal ve wellness turizm faaliyetlerinde başlıca yer alan dinlenme ve sağlığı geliştirme niyetinin yerini var olan sağlık sorununu tıbbi yöntemlerle giderme ihtiyacı almaktadır (Çetin 2019: 34).

Sağlık hizmetleri için seyahat etme olgusunun yeni bir konu olmayıp tarih sürecinde çeşitli şekillerde kendini gösterdiği bilinmektedir (Lunt vd. 2011: 6). Halihazırda sunulan medikal turizm hizmetleri, küreselleşmenin ön ayağı olan coğrafi seyahat engellerinin ortadan kaldırılmasının ardından, kolay ve ucuz ulaşım imkanları artış göstermiş, sağlık hizmetine ihtiyaç duyan kitlelerin tedavi amaçlı farklı ülkelere

seyahat etme oranları tarihte görülmemiş bir şekilde artmıştır (Sedighi 2017: 10). Aynı zamanda teknolojideki hızlı gelişimler sayesinde internet aracılığı ile bilgi kaynaklarına erişebilme imkânı, medikal turistleri yeni destinasyonlar hakkında cesaretlendirmiştir (Lunt vd. 2011: 18). Elbette İngilizcenin ortak dil olarak benimsenmesi, ülkelerin gelişen iletişim ve iş birliği istekleri de medikal turizmin gelişmesine katkı sağlayan olumlu etkenlerden bazılarıdır (Ulanova 2015: 13).

Ulusların ve bireylerin talep ettiği ihtiyaçlara göre farklılık gösteren (Altsoy, Taştan Boz 2021: 3) medikal turizm hizmetleri, kullanıcılarına geniş tıbbi tedavi seçenekleri sunmaktadır. En yaygın olan tedavi türleri ise kalp-damar cerrahisi, dental tedaviler, estetik operasyonları, doğurganlık tedavileri, cinsiyet değiştirme operasyonları, ortopedik cerrahi, organ/hücre ve doku nakilleri, göz ameliyatları ve obezite tedavileridir (Lunt vd. 2011: 7).

Kendi ülke sınırları dışında klinik tedavi hizmeti alan uluslararası hastalar üç ayrı gruba ayrılmaktadır. Birinci grubu, oturma izni olduğu ülkelerde tıbbi tedavi hizmeti alan hastalar oluşturur. Bu gruptaki hastalar genel olarak uzun vadeli bulundukları ülkede gerekli durumlarda genel sağlık hizmetlerinden faydalanmaktadır. İkinci grup ise, tatil amaçlı ziyaret edilen ülkede herhangi bir sağlık sorunu ile karşılaşılması halinde tıbbi desteğe ihtiyaç duyan turistlerden oluşmaktadır. Bu gruptaki hastaların sıklıkla birinci basamak sağlık hizmetlerinden yaralandığı görülmektedir. Üçüncü grupta yer alanlar ise medikal turistlerdir. İlk iki grupta asıl amaç sağlık hizmeti almak olmaksızın, üçüncü grupta yer alan hastaların seyahatlerindeki temel amaç belirli bir sağlık hizmeti almaktır. Medikal turistlerin genel olarak ikinci ve üçüncü basamak sağlık hizmetleri için seyahat ettiği söylenebilir (Ulanova 2015: 5).

Medikal turizmin gelişim gösterdiği yılların başında üçüncü dünya ülkelerindeki refah yaşam olanaklarına sahip azınlığın daha gelişmiş ülkelere kaliteli sağlık hizmeti almak için seyahat ettiği görülmektedir. Ancak zaman içerisinde medikal turizmin yönü tersine dönmüştür (Radovic, Nola 2018: 94; Lunt vd. 2011: 33). Gelişmekte olan ülkelerin sağlık hizmeti standart ve kalitelerindeki hızlı iyileşmeler medikal turizm yönünün gelişmiş ülkeden üçüncü dünya ülkelerine doğru hareket eden bir trend haline gelmesini sağlamıştır. Gelişmiş ülkelerdeki yüksek fiyat skalası, uzun bekleme süreleri ve kalifiye eleman sayısındaki yetersizlikler, medikal müşterilerin daha uygun fiyat ve yüksek kalite ile sunan ülkelere yönelmesi ile sonuçlanmıştır (Sedighi 2017: 10).

Ülkelerin gelir akışında hızlı bir atış sağlayan medikal turizm, seyahat endüstrisinde devrim niteliğinde bir etki oluşturmıştır. Sağlık ve seyahat endüstrisinin birleşmesi her iki sektörde de tüketim oranını arttıran kazançlı bir ekosistem haline gelmiştir. Bu niş pazarda destinasyona gelen turistlerin seyahat harcamaları ile sağlık harcamaları birleştirilerek yüksek kâr oranları sağlanmıştır. Ayrıca medikal turizm kullanımındaki artış sağlık eğitimi, hizmet kalitesi, ilaç ve tıbbi cihazlar gibi pek çok yan alanda uluslararası standartlar geliştirilmesine de imkân sağlamıştır (Karwaki 2016: 49). Budurum pek çok ülkenin medikal turizm alanında gelişim sağlama isteğini tetiklemiştir (Lee vd. 2012: 70). Medikal turizm endüstrisinde 2017 yılı boyunca yapılan toplam harcamalar 11 milyar dolar (USD) seviyesine ulaşmıştır. Ülkemiz ise bu pazardan %7 oranında pay almayı başarmıştır (Çevirme 2022: 125). USHAŞ (2022) verilerine göre yalnızca Türkiye'ye 2019 yılında sağlık hizmeti alan turist sayısı 701.046'ya ulaşmıştır. Aynı yıl sağlık turizmi faaliyetlerinden 1.492.438 bin (USD) oranında gelir elde edildiği belirtilmiştir. Günümüzde ise, 2022 yılının ilk üç çeyreğinde ülkemizde tedavi olan turist sayısı toplam 876.521 kişiye ulaşırken, sunulan hizmetlerden elde edilen gelir 1.603.479 bin (USD)'ye ulaşmıştır.

Her bir destinasyon kendi içerisinde dental tedaviler, kalp damar cerrahisi veya estetik operasyonlar gibi belirli alanlara yatırım yaparak medikal turizm pastasından olabildiğince geniş dilimler almaya çalışmaktadır (Sadeh, Garkaz 2019: 253). Örneğin Çek Cumhuriyeti, Meksika, Türkiye, İspanya, Dubai ve Filipinler dental tedavi alanında ön plana çıkarken, Brezilya, Polonya, Macaristan, İsveç ve pek çok Asya ülkesi estetik cerrahi alanında yüksek başarı gösteren ülkeler olarak bilinmektedir (Ulanova 2015: 6).

Hastaların medikal tedavi hizmetleri için yurtdışına çıkmalarında pek çok belirleyici etken yer almaktadır. Uluslararası tedavileri cazip kılan nedenlerden ilkinin düşük maliyetler olduğu bir gerçektir. Başka bir ülkede sağlık hizmeti almanın %70 gibi ciddi oranlara kadar tasarruf sağlayabildiği belirtilmiştir (Ulanova 2015: 9). Herne kadar kaliteli hizmete daha uygun fiyata ulaşma isteği en belirgin etken olarak görülsede medikal turizm tercihinde maliyet tasarrufu dışında pek çok önemli neden söz konusudur. Yerleşik olunan ülkedeki sağlık hizmetlerine ulaşımın günler hatta aylar alması kişileri tedaviye daha hızlı ulaşabileceği seyahat yollarını aramaya sevk etmektedir. İkamet ettikleri ülkede göçmen konumunda olan 'gurbetçiler' ise aralarında duygusal bağ bulunan öz vatanlarında sağlık hizmeti almayı tercih edebilmektedir.

Medikal seyahatlere yönlendiren bir diğer etken ise kök hücre nakli gibi yüksek riskli tedavilerin yerel ülkede bulunmamasıdır. Mahremiyet isteği nedeniyle de uluslararası pazarda tedavi hizmeti almayı tercih eden medikal turistler daha ileriye giderek kendi ülkelerinde yasal olmayan organ nakli, cinsiyet değişikliği, kürtaj, tüp bebek tedavileri ve ötenazi (Lunt vd. 2011: 7) gibi tedavilerden yararlanmak için de sıkça medikal turizme başvurmaktadır (Turner 2011: 1). Tüm bunların yanı sıra medikal turizm faaliyetlerini çekici kılan bir diğer etken ise, hastalara sağlık hizmetiyle gidilen ülkenin sosyal, kültürel ve eğlence aktivitelerini birleştiren paket turların düzenlenmesidir (Theofanides, Papanikolaou 2012: 38). Seyahatteki asıl amacın klinik tedavi almak olmasıyla birlikte boş zaman aktivite seçenekleri, medikal turizme katılım sağlanmasında önemli bir yer almaktadır (Sadeh, Garkaz 2019: 254).

Küresel tıbbi tedavi taleplerindeki artış, hizmet sunucusu olan sağlık kuruluşlarında, daha yüksek başarı sonuçları, hataların önlenmesi, risk oranlarının azaltılması ve olası sorunlara çözümler üretilmesi önemli bir hale getirmiştir (Radovcic, Nola 2018: 95). Yapılan güncel araştırmalar, dünya genelinde her yıl 43 milyon civarında hasta güvenliğine yönelik ihmallerin oluştuğunu belirtmiştir (Yazıcı, Karabulut 2018: 11). Sağlık hizmetlerinde yapılan hatalar sonucunda ciddi ve geriye dönüşü olmayan durumların meydana gelmesi nedeniyle, hastaların medikal turizm hizmetleri sunumunda yüksek kalite talebini ortaya çıkarmıştır (Doğan Yalçın 2014: 20). Yine medikal turizmi sektörü, bir ayağının içinde bulunduğu sağlık sektöründeki hızlı teknolojik gelişmeler, hasta sayısındaki artışlar ve artan rakip kurum sayılarından etkilenmiş, dolayısıyla zaman içerisinde yüksek kalite beklentisi olan hastalarla karşı karşıya gelmiştir (Kavak 2018: 15). Bu sebeple, sağlık kurumlarında oluşabilecek cerrahi hatalar, enfeksiyon, ilaç hataları vb. gibi medikal turizmi olumsuz olarak etkileyen hususların önüne geçilebilmek adına, kurumların müşterilerine, verdikleri hizmetlerin etik, güvenilir, belirli standartlarda ve yüksek kalitede olduğunu ispat etmesi elzem bir durum haline gelmiştir. Sağlık kuruluşlarının performanslarının değerlendirmeye alınarak sahip oldukları bu niteliklerin ve kalite standartlarının gösterilebileceği alanların başında akreditasyon hizmetleri yer almaktadır (Yılmaz 2021: 60).

Akreditasyon; kuruluşların bünyeleri içerisinde sundukları çeşitli hizmetlerin, uluslararası benimsenmiş standart kurallar çerçevesinde, gönüllülük esasıyla, bağımsız kuruluşlarca denetlenmesi ve yeterli düzeyde kalite, etkinlik ve verimliliğe sahip

olduğunu belirleme süreci olarak tanımlanabilir. Akreditasyon belgesi alan kurumlara aralıklar halinde denetlemeler yapılarak niteliklerini aralıksız korumaları sağlanmaktadır (Beylik 2018: 7).

Akreditasyon faaliyetlerinde hastaların zarar görmesini engellemek, medikal turizm dünyasında güven oluşturarak hasta çekmek ve kalite standartlarını yükseltmek gibi temel amaçlarla birlikte benzer yan amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Hasanov 2018: 36);

- Uluslararası sağlık sektöründe ortak veri tabanı oluşturmak
- Sağlık hizmetlerini fiziki, işlevsel ve yönetsel anlamlarda geliştirmek
- Sağlık hizmetlerinde tedavi giderlerini düşürmek
- Sağlık personelinin daha donanımlı hale getirmek
- Hastaların sağlık sektörüne daha çok güven duymasını sağlamak
- Tedavi sürecinde oluşabilecek enfeksiyonel risklerini azaltmak vs.

Günümüzde bu amaçla kurulan pek çok sayıda uluslararası akreditasyon kuruluşu mevcuttur. Sağlık sektöründeki akreditasyon kuruluşları genellikle hastanelere, kliniklere ve laboratuvarlara akreditasyon hizmeti sunmaktadır (Turner 2011: 3). Amerika, Avustralya ve Kanada'nın öncülük yaptığı (Kadioğlu 2021: 63) bu alanda, The International Society for Quality in Healthcare (ISQua), sağlık hizmeti sektöründeki kuruluşlara yönelik akreditasyon etkinliklerinin başındaki çatı kuruluş olarak gösterilmektedir. Kâr amacı gütmeyen ve bağımsız olarak işleyen ISQua İrlanda merkezli olup, 1985 tarihinde kurulmasının ardından uluslararası sağlık kuruluşlarına akreditasyon hizmeti sunan kuruluşları akredite etmeye başlamıştır. Üye sayısı 100'ü aşan ISQua, Dünya sağlık örgütü ile ortak çalışmalar yürüterek uluslararası alanda “akreditörlerin akreditörü” olarak kabul görmektedir (Kavak 2018: 16).

ISQua'nın akredite ettiği ve uluslararası platformda en çok kabul gören akreditasyon kurumu ise, Joint Commission International (JCI)'dir (Balcı 2019: 48). Herhangi bir otoriteden bağımsız olarak 1994 yılında Amerika'da kurulan (Kadioğlu 2021: 63) JCI'nin temel amacı, mali kazanç kaygısı duymadan, sağlık hizmeti sunan kuruluşlarda, güvenlik ve kalite gibi alanların belirli bir standart seviyesine ulaşılması ve uzun vadede ulaşılan standart seviyesinin korunmasını sağlamaktır (Kavak 2018: 17). Kuruluş, üresel anlamda en çok güvenilen akreditasyon kurumu olarak (Kadioğlu

2021 :63), yurtdışında tedavi hizmeti almak isteyen hastaların karar verme süreçlerini etkilemektedir (Eren 2021: 34).

Tablo 1: Ülkelere göre JCI Akreditasyonuna Sahip Sağlık Kuruluşu Sayısı (2022)

Ülkeler	JCI Akreditasyonuna Sahip Sağlık Kuruluşu Sayısı
Birleşik Arap Emirlikleri	207
Suudi Arabistan	104
Brezilya	63
Tayland	59
Çin	48
Hindistan	40
Türkiye	34
İrlanda	31
Japonya	30
İtalya	24
Endonezya	24
İspanya	23
Katar	22

(Kaynak: Joint Commission International 2022).

Tüm dünya genelinde, 2022 yılı itibariyle 71 ayrı ülkede yer alan 927 sağlık kuruluşunun JCI akreditasyon belgesi bulunmaktadır. Türkiye, 34 akredite kurum sayısı ile 71 ülke arasından Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Brezilya, Tayland, Çin ve Hindistan'ın ardından 7. sırada yer almaktadır (JCI 2022).

Ülkemizde ise uluslararası akreditasyonun ilk adımları, ISQua ile 2012 yılında yapılan görüşmelerde atılmıştır. Sağlık bakanlığı ve ISQua'nın 2014 ve 2016 yılları arasında beraber yürüttüğü akreditasyon çalışmaları sonucunda SAS Hastane, SAS Diyaliz, SAS Ağız ve Diş Sağlığı Merkezleri ve SAS Laboratuvar Seti olmak üzere 4 farklı alanda Sağlıkta Akreditasyon Standartları (SAS) belirlenerek yürürlüğe konulmuştur. Yine bu çalışmalara paralel olarak Sağlık Bakanlığının teşviki ile 2015 yılında Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı (TÜSEB) bünyesinde Türkiye Sağlık Hizmetleri Kalite ve Akreditasyon Enstitüsü (TÜSKA) kurulmuş ve Sağlık Bakanlığının

akreditasyon çalışmaları bu birime teslim edilmiştir. Sağlık Kuruluşlarında kalite ve akreditasyon hizmetlerine odaklanan bu özel birimin amaç, ulusal sağlık hizmetlerini geliştirmenin yanında, uluslararası kalite standartlarına ulaşarak sağlıkta akreditasyon alanında küresel anlamda kabul gören bir marka haline gelmektir (Kayral 2018: 29).

1.4.2. Termal Turizm, SPA & Wellness

Sağlık turizminin en erken örneği olan termal turizm, iyileşmek, hastalıklardan kaçınmak ve rahatlamak amacıyla farklı destinasyonlara seyahat eden kişilere, doğal su kaynaklarından faydalanılarak sunulan sağlık hizmetleri bütünüdür (Albayrak 2020: 8).

Termal kaynaklar, herhangi bir sudan farklılaşarak 20 °C üzerinde ısıya sahip olan, içerisinde yeterli oranlarda tuz, mineral, element, gaz ve faydalı radyoaktif materyallerden biri veya birden fazlasını barındıran, sıcaklığını doğal yollardan elde eden sulardır (Demirci 2018: 45). Türkiye, termal kaynaklar bakımından dünyada yedinci Avrupa’da ise ilk sırada yer almasının yanında var olan termal kaynakların çeşitliliği ve kalitesi ile de Avrupa ülkeleri içerisinde ön plana çıkmaktadır (Çılgınoğlu, Aytuğar 2021: 1092; Alili 2015: 36).

Termal turizmde asıl amacın, yer altından çıkan doğal kaynak sularının barındırdığı özelliklere göre sınıflandırılarak hekim onayı ve gözetimi altında tedavi prosedürlerine uygun şekilde kullanılması olduğu söylenebilir. Ancak termal turizm hizmetleri kapsamını yalnızca yıkanma ve rahatlama aktivitesi olarak görmek yetersiz bir açıklama olacaktır (Çılgınoğlu, Aytuğar 2021: 1092). Termal turizm faaliyetlerinde, ana materyal olan mineralli kaynak sular, içme, çamur banyosu, kür, masaj, inhalasyon gibi işlemler, fiziksel tedavi yöntemleri, egzersiz, rehabilitasyon ve psikoteapi gibi çeşitli tedavi yöntemleri ile birleştirilerek sunulmaktadır (Çiçek, Avderen 2013: 27). Yine tarih boyunca su temelli tedavilerin ruhsal hastalıklardan arınmak için çare arayan insanlar arasında rağbet gören bir tedavi yöntemi olduğu bilinmektedir (Cabi 2020: 166).

Kaynağının doğada bulunması nedeni ile gerekli tesisi kurulumlarının ardında kolay bir şekilde faaliyete geçebilen, iklim koşullarından etkilenmeyen, ilaç kullanım oranlarını düşüren, diğer turizm türlerine kıyasla geceleme sayısı ortalamanın üstünde olan, talep oranı yüksek olan ve faaliyete geçmesinin ardından kısa bir sürede kurulum aşamasında oluşan giderleri hızlı bir şekilde geri kazanma potansiyeline sahip olan termal kuruluşlar, turizmin endüstrisinin önemli gelir kaynaklarından biridir (Çılgınoğlu,

Aytuğar 2021: 1092; Çilhoroz Arslan, Sivuk 2021: 549; Üstün 2020: 13). Termal kaynak kullanıcıların tedavi ve rahatlama hizmetlerinin yanı sıra konaklama, eğlence, yiyecek ve içecek hizmetleri sunumunu sağlayan termal tesisler, aynı zamanda turistik aktivitelerine de kaynak sağlayarak tesisi bölgesinde yapılan doğal çevre gezileri, tarihi mekân ziyaretleri, kültürel değerlerin tanıtılması ve alışveriş gibi aktiviteler sayesinde belde halkının gelir kaynağını da oluşturmaktadır (Çılğınoglu, Aytuğar 2021: 1092).

Yüzyıllar boyunca zihnen, manen ve bedenen arınmak için termal kaynaklara yönelinmiştir. Öyle ki tarihteki en eski tedavi ve turizm olaylarının termal kaynaklar çevresinde gerçekleştiği görülmektedir (Kılınç 2020: 12). M.Ö. 4500 yıllarında Mezopotamya’da bilinen ilk termal sağlık tesisleri Sümerler tarafından kurulurken 2 bin yıl sonra, İsviçre’nin St. Moritz şehrinde mineralli su kaynaklarına yakın olarak konuşlanan ve yapılan araştırmalarda bu kaynaklardan turizm kapsamında faydalandıkları tespit edilen kabileler, insan gruplarının her dönemde şifayı doğal su kaynaklarında aradığının bir göstergesidir (Cabi 2020: 161). Yine kaynak sularına yakın noktalarına yerleşme eğilimi gösteren insan toplulukları bu kaynaklardan faydalanmak üzere, Antik Yunan tapınaklarından Roma İmparatorluğunun ünlü sıcak su havuzlarına, Japon Onsen’lerinden ismiyle özdeşleşmiş Türk hamamlarına ve Almanya’nın Baden Baden kaplıcalarına kadar pek çok termal su temelli tedavi, arınma ve rahatlama hizmetleri sunan yapı kurmuştur (Bayar 2019: 3; Reisman 2010: 82).

Nispeten daha yakın bir tarih olan 18. yy.’da ekonomik refah içerisinde olan Rönesans Avrupası sakinlerinin (Çilhoroz Arslan, Sivuk 2021: 549) kaplıcalara büyük rağbet göstermesi, termal sulara olan ilginin yeniden canlanmasına neden olmuştur (Kılınç 2020: 12). Su bazlı tedavilere artan ilgiyle birlikte kaynak suları alanında yapılan bilimsel çalışmalar da artış göstermiştir. Avrupa’daki yükseliş dönemi hidroterapi alanında, daha donanımlı ve daha geniş tedavi hizmetleri sunan sağlık ve turizm tesislerinin kurulmasına ön ayak olmuştur. Yine aynı dönemlerde toplumun genelinde yaşam kalitesinin iyileşmesi ve gelir düzeyinin yükselmesiyle birlikte sağlık ve zindelik alanında yeni arayışlara gidilerek termal sulardan faydalanmayla birlikte daha farklı şekillerde rahatlama hizmetleri sunulmaya başlanmıştır (Mesci 2020: 9). Bu safhada, yüzyıllardır var olan ancak yeterince yaygınlaşmayan spa&wellness turizmi, termal turizmde bir yan kol olarak, var olduğu günden beri hiç olmadığı kadar görkemli bir şekilde sağlık turizmi alnına girmiştir (Doughty 1998: 23).

Roma imparatorluğunda su tedavilerine verilen genel isim olan SPA kelimesi, Latince “Salus Per Aquam” ‘ın kısaltması olup, dilimize “Sudan gelen sağlık” olarak çevrilmiştir (Çiçek, Avderen 2013: 28). SPA tedavilerinde beklenti, fiziksel, zihinsel ve manevi olarak rahatlamak, dinlenmek ve zindeleşmektir. Temelde termal tedavilerin su odaklı hizmetlerinden faydalanarak soğuk ve sıcak suları çeşitli tekniklerle (püskürtme, akıtma, duşlama vs.) kullanan (Cabi 2020: 127) SPA’ların şifalı su kaynaklarına ulaşımı olması gerekmektedir. Ancak her faydalı su kaynağına sahip kuruluş SPA olarak nitelendirilmemektedir (Doughty 1998: 30). SPA ’lar, su tedavileriyle beraber kürler, aromatik yağlar, masaj teknikleri, şifalı otlar, çamur banyosu ve sıcak taşlarla şekillendirilmiş, ferahlama ve rehabilite edici özellikleri bulunan geniş tedavi yelpazesine sahip bir sistemdir (Üstün 2020: 12).

Günümüzde nüfus artışına dayalı olarak görülen kaotik kentleşme, çevre kirliliği ve yoğun stres ortamı nedeniyle toplum içerisinde yaşayan bireyler giderek daha çok rahatlama aktivitelerine yönelmiştir (Cabi 2020: 166). Bu arayışlar neticesinde termal ve spa hizmetlerinin yanında, fiziksel iyilikten ziyade içsel huzur sağlamak için duygusal, zihinsel ve tinsel anlamda zindeliği sağlamaya yönelik Wellness kavramı ortaya çıkmıştır. Well-being terimi özünde “iyi olmak, zinde olmak” anlamlarını kapsamaktadır (Üstün 2020: 13). Bu terim, kişinin sağlıklı olduğu her zaman mutlu olduğu anlamına gelmeyebilir. Temelde içsel dengeyi sağlama amacı içerisinde olan wellness hizmetleri, sağlığın göreceli bir olgu olduğunu savunarak, kişilerin yaşam kalitesini arttırırken iyilik ve esenlik halini farklı boyutlarda korumaya çalışmaktadır (Smith, Kelly 2006: 2). Spor aktiviteleri, beslenme/diyet programları, renk-ses-koku terapileri, aroma terapi, anti-aging hizmetleri ve alternatif tıp tedavileri, uygulanan çeşitli wellness hizmetlerinden bazılarıdır (Üstün 2020: 13; Hasanova 2018: 14).

1.4.3. İleri yaş Turizmi (Geriatrik Turizm)

Yaşlanma kavramı gündelik yaşamda sıkça kullanılan bir terim olmasına rağmen literatürde yaşlılık tanım konusunda bir birlikten söz edilememektedir (Çataloğlu 2018: 27). Genel olarak yaşlılık, bireyin yaşının ilerleme süreci boyunca bedensel ve ruhsal olarak gerçekleşen, çeşitli fizyolojik değişiklikler ve yeti kayıplarının toplamı olarak tanımlanabilir (Kuzu vd. 2018: 18; Hugonot-Diener 1989: 1). Söz konusu yeti kayıpları, kişilerin zamanla çevresel faktörlere karşı uyum düzeyinde azalmalara neden olmaktadır (Ergün vd. 2003: 90).

Yaşlanmayla birlikte kaçınılmaz bir şekilde sosyal, çevresel, bilişsel, fiziksel, ekonomik, psikolojik ve kronolojik değişimler yaşanmaktadır (Huber vd. 2018: 55; Özdemir vd. 2019: 52). Yaşlanmanın biyolojik, bilişsel, fiziksel, sosyal ve ekonomik yönlerinin kişiden kişiye anlamlı farklılıklar gösteriyor olması (Bilir 2018: 13), ileri yaş grubunu heterojen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Patterson, Balderas 2018: 389). Bu nedenle pek çok çalışma, yaşlılık sınıflandırılmasının nesnel bir olgu olan kronolojik alanda yapılmasını daha ölçülü bulmuştur (Xu 2020: 14).

Yaşlılık tanımlamasında öne çıkan emeklilik yaşının ülkeden ülkeye farklılık göstermesi (50,55,60 ve 65) nedeniyle (Arıcı 2019: 125) yaşlılık kronolojisi literatürde farklı şekillerde ele almıştır (Patterson, Balderas 2018: 388). Bazı çalışmalar (Sert 2019: 201; Çavuşgil Köse 2015: 115; Albayrak 2014: 354; Ward 2014: 268; Chena, Wu 2009: 304; Littrell vd. 2004: 351) ve Dünya Turizm Örgütü verileri (UNWTO 2011; akt. Sert 2019: 201) ileri yaş turistleri 50 yaş ve üzeri olarak tanımlamaktadır. Diğer çalışmalar ise (European Commission 2014: 5; Lee, McCleary 2013: 263; Fleischer, Pizam 2002: 112) yaşlılığın başlangıcını 55 yaş olarak belirtirken, Akoğlu Kozak vd. 'nin (2019: 101) aktardığına göre, Birleşmiş Milletler Komisyonu (BM) ve bazı çalışmalar (Huber vd. 2018: 55) yaşlılığı 60 yaş ve üzeri olarak kabul etmektedir. Bunun yanında yaşlılığı (Du vd. 2021: 2; Zhang, Zhang 2018: 7; Koo vd. 2017: 1298; Nikitina, Vorontsova 2015: 846) 65 yaş ve üzeri alan çalışmalar da bulunmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ise yaşlılığı, 65-74 arası yaşlar “erken yaşlılık”, 75-84 arası yaşlar “orta yaşlılık”, 85 ve üzeri yaşlar ise “ileri yaşlılık” olarak üç temel gruba ayırmıştır (Kalkınma Bakanlığı 2018: 5; Tümerdem 2006: 195).

Demografik veriler günümüzde yaşlı nüfus trendinin belirgin bir şekilde yükselişe geçtiğini göstermektedir. Doğum sayılarındaki hızlı düşüş, ekonomik refah seviyesindeki artış, doğumdan beklenen yaşam süresinin uzaması ve ölüm oranlarının azalması (United Nations 2020: 1) nedenleriyle yaşlı bireylerin toplumda oransal olarak daha büyük bir yer kaplamaya başladığı açıkça görülmektedir. Bu durum eğitim, sağlık, çevre ve turizm ve daha pek çok sektörün standartlarını yeni müşteri kitlesine göre uyumlu olacak şekilde gözden geçirmelerine sebebiyet vermektedir (Çavuşgil Köse 2015: 91).

Yeni doğan sayısındaki azalmalar nedeni ile 2020 ile 2050 yılları arasında nüfus yapısının ağırlıklı olarak orta yaş ve yaşlı bireylerden oluşması beklenmektedir (United Nations 2020: 1). Dünya nüfus yapısının 2018 yılı verilerine bakıldığında, bilinen tarihte

ilk defa 65 yaş üstü birey sayısının beş yaş altı çocukların sayısını aştığı görülmüştür. 2022 yılında 771 milyona (dünya nüfusunun %9,5'i) ulaşan 65 yaş üstü birey sayısının 2030'da 994 milyona (dünya nüfusunun %12'si) ve 2050'de ise 1,6 milyara (dünya nüfusunun %16'sı) ulaşması beklenmektedir. Bu verilere göre 2050 yılında 65 yaş üstü kişilerin beş yaş altı çocukların sayısının iki katına ulaşacağı tahmin edilmektedir (United Nations 2022: 7).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne göre Türkiye 2022 yılı içerisinde %9,7 yaşlı nüfus oranıyla dünya ortalamasında yakın bir noktada konumlanırken, yaşlı kişi sayısı 8 milyon 245 bin 124 kişiye ulaşmıştır. Ülkemizde yaşlı nüfus oranının 2040 yılında 16 milyon kişiyle nüfusun %16,3'ünü ve 2080 yılında ise 27 milyona ulaşarak nüfusun %25,6'sını oluşturması beklenmektedir. Dünya genelinde en çok yaşlı birey sayısına sahip ülkelerdeki yaşlı nüfusun genel nüfusa oranları ise, Monako %34.3, Japonya % 28.8, İtalya %22.8, Yunanistan %22.7, Porto Riko %22.7, Almanya %22.6, Finlandiya %22.6, Slovenya %21.7, Hırvatistan %21.6, Romanya %21.5, Portekiz %21.3, Fransa %20.8, İsveç %20.5, İspanya %19.9, Kanada %19.5, İngiltere %18.6 ve ABD %17.3 şeklindedir (TÜİK 2022).

Yaşlı nüfusunun büyümesine paralel olarak toplum genelinde karşılaşılan sağlık problemlerinin sayısında da artış yaşanmaktadır. Doğumdan beklenen yaşam süresinin uzaması ve yaşlı nüfus oranındaki artışlar, kronik hastalığı olan nüfusun artışını tetiklemiştir. DSÖ tarafından ‘‘uzun süreli ve genellikle yavaş ilerleyen hastalıklar’’ şeklinde tanımlanan kronik hastalıklar, ileri yaş gruplarında ölüm nedenlerinin başlıca sebebinin oluştururken sağlıkta bakım maliyetlerinin artışına sebebiyet vermesi nedeniyle dünya genelinde çağın büyük bir sağlık sorunu olarak görülmektedir (TÜSEB 2021: 207-208; Kılıçlar, Şenol 2019: 3250). Yaşlı bireylerde genel itibariyle en az bir kronik hastalık görülürken, büyük bir çoğunluğunun birden fazla kronik hastalığa sahip olduğu bilinmektedir (Bölüktaş 2020: 2). Kalp-damar sistemi hastalıkları, böbrek yetersizliği, hipertansiyon, kronik akciğer hastalıkları, diyabet, osteoartrit, hiperlipidemi, kanser ve alzheimer, ileri yaş grubunda en sık görülen kronik hastalıkların başında yer almaktadır (TÜSEB 2021: 26; Özdemir vd. 2019: 54). Araştırmalar sonucunda yaşlılık içerisinde kronik hastalık başlangıcını 50 yaş olduğu ve yaş ilerledikçe kronik hastalık sayısının arttığı belirtilmiştir (Bilir 2018: 19-20). Ancak ileri yaş gruplarda ortaya çıkan kronik hastalıklar sorunlarının büyük çoğunluğunu önlenebilen ve ertelenebilen hastalıklar

oluşturmaktadır (WHO 2015: 4). Bu bağlamda yaşlı nüfusa sahip ülkelerin yürüttüğü ‘‘Aktif Yaşam’’ projesi, yaşlı bireylerin yaşamlarını sağlıklı, aktif, üretken, zihinsel yeterliliğe sahip ve toplumla bir bütün halini sürdürerek yaşlıların sosyal ve ekonomik hayata dahil olmasını, yaşamdan zevk almasını, ölüm ve kronik hastalıkların azaltılmasını, yaşam doyumunun artırılmasını ve yaşlı bakım giderlerinin hafifletilmesini hedeflemektedir (Özdemir vd. 2019: 54-55). İleri yaş grubunda yer alan bireylerde aktif yaşama dahil olmasını destekleyen normlardan biri de turizm aktiviteleridir. Araştırmalar, turizm ve fiziksel aktivitelere katılımın yaşlılar arasında sağlık gidişatının etkilediğini, ölüm oranlarını azalttığını, refah düzeyini yükselttiğini, yaşam sevincini arttırdığını (Du vd. 2021: 2; United Nations 2020: 1; Zhang, Zhang 2018: 4) ve toplumda kabul görme duygusunu oluşturduğunu bildirmiştir (Jungprawate vd. 2021: 2721).

Yaşlı bireylerin turistik aktivitelere katılması literatürde ‘‘geriatri turizmi’’, ‘‘yaşlı bakımı turizmi’’, ‘‘üçüncü yaş baharı turizmi’’ (Aydemir, Kılıç 2017: 1), ‘‘üçüncü yaş turizmi’’, ‘‘ileri yaş turizmi’’, ‘‘yaşlı turizmi’’, ‘‘olgun/kıdemli turizm’’ vb. gibi tanımlarla açıklanmaya çalışılmıştır (Arıcı 2019: 125).

Önceki nesillerdeki yaşlılarına kıyasla günümüz yaşlılarının daha eğitilmiş, daha sağlıklı ve aktif yaşam etkinliklerine eğilimli olduğu, dolayısı ile turizme katılım noktasında daha istekli oldukları bir gerçektir (Xu 2020: 12; Arıcı 2019: 125; Tufan vd. 2017: 33). Bu anlamda üçüncü yaş turizminin, emekliliğin ardından aktif iş yaşamından ayrılarak pasif bir döneme ilerleyen bireylerin aktif kalmasını sağlayan bir etkinlik olduğu söylenebilir (Çavuşgil Köse 2015: 83-84). İleri yaş turistlerin sağlık koşulları, maddi imkân ve ihtiyaçlar anlamında diğer turist gruplarından farklılaşması (Patterson, Balderas 2018: 389; Akbaş vd. 2018: 714) nedeniyle bu turist grubuna yönelik ulaşım, konaklama, eğlence ve hizmet sunucuların eğitilmesi gibi çalışmalar yapılmasını gerektirmektedir (Akoğlu Kozak vd. 2019: 101). Üçüncü yaş turistlerin turizme katılımının desteklenmesi adına bu turist hitap eden turistik hizmetlerin, isteklerinin, talep ve motivasyonlarının belirlenmesi önem arz etmektedir (Cardiff, Gómez-Aguilella 2019: 3; Huber vd. 2018: 56).

İlk başta ileri yaş turistlerin müşteri profiline bakıldığında, eğitim düzeyi yüksek, sosyal ve ekonomik olarak bağımsız, bakmakla yükümlü olduğu küçük çocukları olmayan, emeklilik nedeniyle yeterli boş vakte sahip olan, yeni tecrübelerle açık, güvenliğe önem veren, paket tur programlarını tercih eden, konaklamada lüks ve konforu

önemseyen, grup gezilerine yönelen, vakit sorunu olmayan, uzun seyahatlere katılmada sorun yaşamayan, ölü sezonda seyahat etmeyi tercih eden ve doğa ile iç içe, sessiz tatil ortamlarını tercih eden ve turizme katılım motivasyonları yüksek kişiler olduğu söylenebilir (Akbaş vd. 2018: 714-715; Huber vd. 2018: 56; Aydemir, Kılıç 2017: 2; Çavuşgil Köse 2015: 93; Littrell vd. 2004: 349).

Yaşlı bireylerin seyahat etme isteklerinin tetikleyen etkenler arasında dinlenme, yeni bilgiler edinme, aktif yaşama katılma, nostalji duygular yaşama, eğlence, iklim özellikleri, destinasyon imajı (Çavuşgil Köse 2015: 89), günlük rutinlerin dışına çıkma (Ryu vd. 2015: 336), sağlık hizmetleri alma, spor faaliyetlerinde bulunma (Albayrak 2014: 349), sanat etkinliklerine katılma, hoş vakit geçirme (Arıcı 2019: 132), farklı kültür ve yaşam biçimleriyle tanışma, farklı lezzetler tatma, doğa aktivitelerine katılma, aile ile kaliteli zaman geçirme (Lehto vd. 2008: 248), yeni yerler ziyaret etme ve farklı deneyimler kazanma dürtüsü yer almaktadır (Rai 2014: 15).

Üçüncü yaş turizminde öne çıkan bir diğer seyahat etme nedenlerinden biri ise sağlık turizmi hareketidir. Grup genelinde yaygın olarak kronik hastalıklar görülmesi, bireylerin bakım giderlerini arttırarak alternatif sağlık hizmeti talepleri oluşturmaktadır. Sağlık turizminden yararlanan üçüncü yaş grubu turistler, ülkeleri dışındaki bir lokasyonda tedavi, rehabilitasyon ve sağlık koruma hizmetleri almaktadır (Gürkan, Çimke 2017: 5). Bununla birlikte, ileri yaş gruplarında mental ve psikolojik rahatsızlıklar, kronik hastalıklar kadar önemlidir. Bu yaş grubunda depresyon ve intihar oranları hafife alınmayacak kadar yüksektir. Yaşlılarda psikolojik rahatsızlıklar, fiziksel kayıplar, fonksiyon bozuklukları, bağımsızlığını yitirmek, dulluk, yalnızlık, ekonomik yetersizlikler ve stresli yaşam koşulları intihar riskini arttırmaktadır (Koo vd. 2017: 1297). Yaşlılıkla beraber oluşan yalnızlaşmanın getirdiği mutsuzluk ve memnuniyetsizlik hissini ortadan kaldırarak psikolojik bakımın azaltılabilmesi için yaşlıların wellness aktivitelerine katılması desteklenmektedir. Wellness aktiviteleri kapsamında yapılan fiziksel aktiviteler kadar inançsal ve spiritüel uygulamalarda bireyin rahatlamasının yanında mental ve psikolojik sıkıntılardan uzaklaşmasına olanak sağlayabilmektedir (Bölüktaş 2020: 7-8). İleri yaş düzeylerinde dine olan yaklaşımın daha olumlu olması inanç turizmi faaliyetlerine kaynak oluşturmaktadır (Ova 2017: 29). Ülkemizin dört bir yanında (Ege'de: Meryem Ana Tapınağı, Marmara'da: Selimiye Camii, Ayasofya Müzesi, Kariye Camii, Eyüp, Rum Ortodoks Patrikhanesi, Karadeniz'de: Sümela

Manastırı, Konya’da: Mevlânâ Hazretleri türbesi, Akdeniz’de: St. Pierre Kilisesi, Makam-ı Danyal Camii, Ashab-ı Kehf Mağarası, Aziz Nikolas Kilisesi, Doğu Anadolu’da: Akdamar Kilisesi, Ani Harabeleri, Güneydoğu Anadolu’da Balıklıgöl, Göbeklitepe, Nemrut dağı, Deyrulzafaran Manastırı vb.) başta İslamiyet, Hristiyanlık ve Yahudilik dini olmak üzere pek çok inanış için kutsal kabul edilen sayısız yapı yer almaktadır (Bölüktaş 2020: 9).

İleri yaş turizmi açısından bakıldığında, dünyanın en yaşlı ülkelerinden birçoğunu içinde barındıran Avrupa kıtasının ülkemize kısa ve konforlu bir uçuş mesafesinde yer alması, dünyaca tanınan prestijli ve güvenilir bir havayolu şirketi olan Türk Hava Yolları (THY) ile ulaşım sağlanabilmesi, kaliteli sağlık hizmeti sunumu, sağlık alanında teknolojik yeterlilik, akredite kurum sayısı, uzman hekim kadrosu ve düşük maliyetli sağlık hizmetleri sunumunun yanında (Bölüktaş 2020: 4-5) ülkemizde üçüncü yaş turistlere hitap eden kültürel yapı, inanç turizmi, spor aktiviteleri, ılıman iklim ve termal kaynakların bulunması gibi pek çok etken, Türkiye’nin ileri yaş turizminde önemli avantajlarından yalnızca birkaçıdır (Aydemir, Kılıç 2017: 7).

Avrupa Birliği ülkelerinde yaşlıların toplumdan soyutlanmasının önüne geçmek ve ülke ekonomisini kalkındırmak amacıyla "Yaşlılar için en iyi destinasyon, Avrupa", "En güzel yaşında daha çok seyahat et" , “Yaşlı dostu İrlanda” ve “Aktif yaşlılık programı” gibi çeşitli sloganlar oluşturularak yaşlı turistlerin dikkatlerini Avrupa ülkelerinin üzerine çekmeye çalışılmıştır (Arıcı 2019: 132). Ülkemizde ise Kalkınma Bakanlığının “Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı” kapsamında ileri yaş turizmi pazarında yer alabilmek amacıyla, hedef ülkelerde tanıtım yapma, sunulan ileri yaş turizmi aktivitelerini geliştirme, bu alanda hizmet sunacak kalifiye elemanları eğitime, turizm alanında sunulacak yaşlı bakım hizmetleri için yasal düzenlemeleri geliştirme, kamu ve özel sektörün koordine bir şekilde çalışmasını destekleme çalışmaları yürürlüğe konulmuştur (Aydemir, Kılıç 2017: 6).

1.4.4. Engelsiz Turizm

Birleşmiş Milletler (BM) engelliliği; ‘‘Herhangi bir engele sahip olmayan bireylerle eşit şartlar altında sosyal hayata tamamen ve etkili bir yolla katılmaları ve sosyal hayata uyumlu olma konusunda engel teşkil eden, uzun süreli fiziksel, zihinsel veya duyuşsal bozuklukları olan kişileri içerir’’ şeklinde tanımlamıştır (United Nations Organization 2006). Engelsiz turizm ise, kısıtlı bireylerin ve bakım sağlayıcılarının

ağır yaşam koşullarını hafifletmenin ve negatif duygu durumlarının giderilmesi adına sunulan rehabilite edici bir hizmetidir (Sevinchbonu 2022: 236; Fraser 2016: 15).

Toplumun gelişmesi, ekonomik refahın sağlanması, bireysel hakların ve ihtiyaçlarının farkına varılması neticesinde turizm, toplumun tüm kesimleri için sosyal bir aktivite olmaktan çıkarak zorunlu bir ihtiyaç haline evrilmiştir (Fraser 2016: 1; Michopoulou vd. 2015: 180). Yapılan ampirik çalışmalar sosyal aktivite ve turizm faaliyetlerinin sosyal refahı ve memnuniyet düzeyini arttırdığını ve kişisel gelişimi olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Tecău vd. 2019: 1; Agovino vd. 2017: 59; Minnaert vd. 2009: 321). Sosyalleşme kavramının, engellilik durumuna bakılmaksızın, bireylerin iyilik halinin oluşması ve sürdürülmesi için en az eğitim, sağlık ve istihdam kadar önemli bir hak olduğu belirtilmektedir (Akdu, Akdu 2018: 102; Yıldız vd. 2018: 105).

“Dünyanın en büyük azınlığı” olarak tanımlanan engelli bireyler, WHO’nun 2011 verilerine göre, 1 milyardan fazla kişiye ulaşarak (genel nüfusun %15’i) tüketim sektörünün ilgisini çeken yeni bir pazar haline gelmiştir (Saygılı vd. 2021: 500-501; Ankaya, Aslan 2020: 52). Ayrıca, turizm faaliyetlerine katılım sürecinde engelli bireylere eşlik eden aile veya arkadaş gibi refakatçilerin bulunması, engelli turizminin pazar payının artmasına destek olmaktadır (Baynal Doğan vd. 2020: 299).

Yakın tarihlerde çağdaş ülkeler tarafından ulusal ve uluslararası düzeyde, engelli bireylerin sosyokültürel hak ve eşitliklerini korumayı hedefleyen pek çok geniş kapsamlı çalışma yapılmıştır (Fraser 2016: 7). Söz konusu düzenlemeler ile engellilerin sosyal hayata ve turizme aktivitelerine katılımının artışı sağlanmıştır (Özogul, Baran 2016: 80). Bu alanda atılan önemli bir adım olarak 2006 yılında, Birleşmiş Milletler bünyesinde Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme’nin kabul edilmesiyle birlikte engelli hakları insan haklarına dahil edilmiştir (WHO 2011: 3). Türkiye tarafından da imzaya açıldığı 2007 yılında kabul edilen Engelli Haklarına İlişkin Sözleşme gereğince, herhangi bir kısıtlılık yaşayan bireylerin sosyal, kültürel ve turizm aktivitelerine katılımlarının sağlanması yönünde çalışmalar başlatılmıştır (Uslu 2019: 21).

Müşteri potansiyeline bakıldığında, engelli bireylerin turizme adaptasyonunu sağlamak amacıyla yapılacak iyileştirme çalışmalarının aynı zamanda turizm sektöründen kazanç sağlamak isteyen işletmeler için de bir fırsat olacağı görülmektedir (Tecău vd. 2019: 2). Ancak, engelli bireylerin özgür ve insan onuruna yakışır bir şekilde

turizm aktivitelerine katılmalarının önünde halen belirgin kısıtlamalar bulunmaktadır. Kısıtlamalar nedeniyle olumsuz seyahat deneyimleri olan engelli bireyler sayısı azımsanamayacak düzeylerde. Bu kısıtlamalar, turizm faaliyetlerine katılan engelli bireylerin, etkinliklerden zevk alma noktasında kayıplar yaşanmasına sebebiyet vermektedir (Agovino vd. 2017: 61). Yapılan çalışmalar temelde 3 farklı kısıtlılığın olduğunu göstermiştir (Eusébio vd. 2021: 1- 2):

- (i) İçsel
- (ii) Kişiler arası
- (iii)Yapısal

İçsel kısıtlılıklar bireyin kişisel sağlık sorunları, psikolojik durumu veya zihinsel bozukluk (fiziksel yetersizlikler, tutum, depresyon vb.) nedenleriyle meydana gelmektedir. Kişilerarası kısıtlılıklar, sosyal faaliyetlerde karşılaşılan ikinci kişiler (aile, akraba, arkadaş vb.) ile kurulan problemli iletişimlerden kaynaklanmaktadır. Yapısal kısıtlamalar ise, turizm aktivitelerine katılmada kişilerden bağımsız olarak olumsuz dışsal etkenler (maddi zorluk, ulaşım kısıtlılığı, altyapı yetersizliği vb.) sebebiyle ortaya çıkmaktadır (Eusébio vd. 2021: 2; Ankaya, Aslan 2020: 52; Mahmoudzadeh, Sarjaz 2018: 90). Toplumda eşitliği ve huzur ortamının sağlanmasında büyük bir önem taşıyan sosyokültürel etkinliklere erişilebilirliğin gerçekleştirilebilmesi için, kamu ve özel kuruluşların uyumlu bir şekilde yapısal ve yasal alanlarda düzenlemeler yürütmeleri gerekmektedir (Ankaya, Aslan 2020: 52).

Avrupa ülkelerinde 1989 yılında engellilik ile ilgili hazırlanan ‘‘Herkes için Turizm’’ (Accessible Tourism for All) isimli rapor, herhangi bir kısıtlılık nedeni ile seyahat etmek ve turizm aktivitelerine katılma konusunda sorun yaşayan bireylere çözüm üretmek adına ‘‘Erişilebilir Turizm’’ kavramını ortaya çıkartmıştır. Erişilebilir turizmin yalnızca engelli bireyleri kapsadığı düşüncesi bir yanılgıdır. Erişilebilir turizm özünde, seyahat ve turizm aktivitelerine katılım esnasında engellerle karşılaşan herhangi bir bireyi temsil etmektedir. Bu turizm dalının kullanıcıları, engelli bireyler, yaşlılar, hamileler, çocuk sahibi ebeveynler, geçici sakatlık yaşayanlar, engelli refakatçileri gibi geniş bir portföy şeklinde sıralanabilir (UNWTO 2016: 23-25). Kullanıcı çeşitliliğine bakıldığında, toplumda sağlıklı bir birey olarak tanımlanan kişilerinde hayatlarının belirli bir noktalarında, erişilebilir turizme ihtiyaç duyama ihtimalinin yüksek olduğu çıkarımında bulunulabilir. Yaşlanan nüfusun hızlı artışının, erişilebilir turizme ihtiyacın

artacağı anlamına gelmektedir. Ülkelere sağlayacağı ekonomik gelir değeri düşünüldüğünde, erişilebilir turizmin kullanıcısı olan hedef müşteri kitlesinin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin kavranması büyük bir önem arz etmektedir (Taştan 2022: 52; Mahmoudzadeh, Sarjaz 2018: 90; Akdu, Akdu 2018: 104).

Bu sebeple 2006 yılında, AB üyesi devletlerin girişimi ile turizm destinasyonlarının engelsizleştirilmesi ve belgelenmesi çalışmalarını yürüten, kâr amacı gütmeyen Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı (European Network for Accessible Tourism-ENAT) derneği kurulmuştur. Kuruluş, toplum içindeki bireylerin turizm etkinliklerine katılma hususunda yaşadıkları engelleri ortadan kaldırmak için, erişilebilir turizm faaliyetlerinin koordine edilmesini, geliştirmesini ve toplum geneline yayılmasını destekleyen çalışmalar yürütmektedir (ENAT 2021). Ülkemizde ise, ENAT üyeliğine sahip olan Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), 2006 yılında “Herkes İçin Engelsiz Turizm Komitesi” çalışmasını başlatarak engelli turistlerin turizm etkinliklerinde faydalanmasını destekleyen araştırma ve geliştirmelere yön vermeye başlamıştır (Akdu, Akdu 2018: 114).

Erişilebilir turizmin teşvik edilmesi ve toplumun bu alanda bilinçlendirilmesi amacıyla çeşitli teşvik niteliği taşıyan ödül etkinlikleri düzenlenmektedir. Avrupa Komisyonunun sürdürülebilir turizmi çalışmalarını desteklemek amacıyla, ‘Avrupalı Üstün Destinasyon’ (European Destinations of Excellence) adlı yarışmanın ilki 2007 yılında düzenlenmiştir (European Commission 2022). Yarışmanın 2013 yılındaki temasının “Erişilebilir turizm” olarak belirlenmesinin ardından, AB ülkelerinde kısıtlılık yaşayan bireylerin turizme erişimini kolaylaştırmayı sağlayan 19 ayrı çalışmaya ödül verilmiştir (ENAT 2013). Türkiye’de, Osmanlı evleriyle ve sakin atmosferi ile tanınan Taraklı ilçesi, engelsiz turizm kapsamında yaptığı altyapı çalışmaları ile Erişebilirlik ödüllerinin birinci yılında ödül almaya hak kazananlar arasında yer almıştır (European Commission 2013). Benzer şekilde Türkiye’de Cumhurbaşkanlığının ilanıya, T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı çatısı altında, ilki 2020 yılında düzenlenen “2020 Erişilebilirlik Yılı” adlı etkinlik kapsamında, engelli bireylerin toplumsa ve ekonomik hayata katılmasını desteklemek adına hazırlanan çalışmaların gerçek ve tüzel kişilerine Erişilebilirlik ödülleri verilmeye başlanmıştır (T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı 2020).

Son olarak teknolojik gelişmeler vasıtasıyla turizm destinasyonlarına erişim sağlanabilmesi, engelli turistlerin güven duygusunu artırarak turizme entegrasyonu hızlandırmaktadır (Mayordomo-Martínez vd. 2019: 1302). Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak mobil cihazların yaygınlaşmasıyla, engelli bireyler için seyahat ve iletişim konusunda modern çözümler üretilmiştir (Nayyar vd. 2018: 159). Üretilen yeni teknolojik uygulamalar sayesinde konum bulma, sesli ifadeleri işaret diline çevirme ve engellilere ayrılmış otopark/tuvalet gibi alanların bulunmasını sağlayan uygulamalar, pek çok dil seçeneğiyle birlikte engelli kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır (Topsakal 2018: 6-7).





İKİNCİ BÖLÜM

2. eWOM, DESTİNASYON İMAJI, TUTUM VE YENİDEN ZİYARET ETME NİYETİ

Bu bölümde çalışma modelinde yer alan eWOM, destinasyon imajı, tutum ve yeniden ziyaret etme niyeti değişkenlerinin tanımlarına, içeriklerine ve birbirleri arasındaki ilişkilere değinilmiştir.

2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Türkçeye Ağızdan Ağıza İletişim/Pazarlama (AAİ-AAP) olarak geçen Word of Mouth (WOM) kavramı (Akdoğan, Akyol 2016: 119), “herhangi bir ticari amaç gütmeyen bir marka, ürün veya hizmete yönelik alıcı taraf üzerinde çeşitli algıların yaratıldığı kişiler arası pazarlama tekniği” olarak tanımlanmıştır (Arndt 1967; akt. Sarı 2022: 7-8).

Ağızdan ağıza iletişim yöntemi her ne kadar değeri yeni yeni anlaşılan bir olgu olsa da özünde her zaman çevremizde bilinçli veya bilinçsiz olarak yürütülerek günümüze kadar gelmiş bir pazarlama hareketidir (Aşır 2021: 19). Uzun bir süre göz ardı edilen bu pazarlama türü hakkındaki çalışmalara bakıldığında, ağızdan ağıza iletişime yönelik en erken araştırmaların 1960 yıllarına dayandığı görülmektedir (Sarı 2022: 8).

Alan hakkında yürütülen çalışmalar, firmaların kendi tanıtımları adına düzenledikleri reklam çalışmalarına yönelik güven algısının giderek azaldığını ifade ederken (Abubakar vd. 2017: 221), aynı zamanda WOM yönteminin tüketiciler üzerindeki en etkili ikna aracı olduğunu, ayrıca satın alma sürecinde niyet ve tercih unsurlarını etkilediğini belirtmiştir (Farrukh vd. 2020: 28-29). Yine gerekçeli eylem teorisi açısından bakıldığında, kişilerin birbirlerine WOM yoluyla aktardığı bilgi ve görüşlerin ürün ve hizmet satın alma noktasında etkiye sahip olduğu kabul edilmiş bir gerçektir (Akdoğan, Akyol 2016: 118). Markaların pazarlama amacıyla reklam çalışmalarına büyük önem vermelerine karşın, insanlar genellikle bir ürün veya hizmeti satın almadan önce en yakın çevresine danışarak doğru hedefe en kısa yoldan ulaşma eğilimindedirler (Sahelices-Pinto, Rodríguez-Santos 2014: 244).

WOM'un satın alma kararını tesiri pozitif veya negatif şekilde gerçekleşebilir. Tüketicilerin ürün ve hizmet sunumu sonrasında memnuniyet durumlarına göre olumlu olduğu kadar olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelmeleri de mümkündür (Schamari, Schaefers 2015: 20). Satın alma kararı safhasında olumlu WOM etkisi altındaki tüketicilerin, söz konusu ürün veya hizmete karşı algılanan risk oranında azalma gerçekleşmektedir (Sweeney vd. 2008: 346). Tüketicilere yönelik tutum ve davranışların sonucunda oluşan olumlu geri bildirimler, tüketicileri markanın gönüllü birer pazarlamacısı haline getirebilmektedir. Öte yandan tüketicinin ürün ve hizmet sunumu esnasında oluşan negatif algısı sonucunda olumsuz WOM yayma ihtimali, olumlu müşterinin WOM yayma ihtimalinden çok daha yüksek olduğu bilinmektedir (Akdoğan, Akyol 2016: 120; Kuşat 2022: 31).

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgiye ulaşım kolaylaşmış, veri sayısında artışlar sağlamış ve sanal iletişimin değeri giderek artmıştır. Bu bilgi karmaşasının içinde en doğru veriyi en hızlı şekilde almak isteyen tüketiciler çeşitli bilgi kaynaklarına yönelmiştir (Akdoğan, Akyol 2016: 118). Giderek modernleşen toplumda teknoloji ürünlerinin kullanımının artması, satın alınana ürün ve hizmetlerin kullanıcılar tarafından detaylı bir şekilde incelenmesini, olumlu veya olumsuz şekillerde yorumlanmasını ve bu bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşmasını çok daha hızlı ve pratik bir hale getirmiştir (Abubakar vd. 2017: 221). Düne kadar yalnızca yakın çevremizde bulunan kişilerle birebir olarak gerçekleştirilebilen geleneksel WOM (Hüseyinoğlu 2009: 6), teknoloji araçlarının katkısıyla birlikte günümüzde, yakın çevre sınırlarımızı aşarak dünyanın farklı bir yerinde hiç karşılaşmadığımız kullanıcıların fikir, deneyim ve tavsiyelerinden faydalanabildiğimiz bir yapı haline gelmiştir (Sahelices-Pinto, Rodríguez-Santos 2014: 244). Gelişen online iletişim hareketiyle birlikte, bir ürünü veya hizmeti satın alarak tecrübe sahibi olan tüketici grubunun sanal ortamları kullanarak, duygu düşünce ve izlenimlerini potansiyel müşteri adaylarına ulaştırmasını tanımlayan elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) kavramı ortaya çıkmıştır (Hennig-Thurau vd. 2004: 39).

eWOM, internet ortamının sunduğu platformlar aracılığı ile sanal ortamda buluşan müşteri kitlesinin ürün, hizmet veya şirketler hakkında duygu, düşünce ve deneyimlerini birbirleri ve şirketlerle paylaştıkları pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd. 2004: 39; Farrukh vd. 2020: 28). eWOM, doğası

gereği hızlı ve maliyetsiz bir pazarlama yöntemi olması nedeniyle çağımızın en gözde pazarlama yöntemleri arasında yerini almaktadır (Deniz 2021: 42). Bu alandaki çalışma sonuçları, herhangi bir gelir kaygısı olmadan diğer kullanıcılar tarafından sunulan eWOM'un, tüketicilerin üzerinde oluşan risk ve belirsizlik algısını azaltarak (Abubakar, İlkan 2016: 193) satın alma potansiyeli olan müşteriler tarafından daha inandırıcı kabul edildiğini göstermektedir (Farrukh vd. 2020: 29; Jalilvand vd. 2012: 135-136). Ayrıca online paylaşımların aynı anda çok sayıda insana ulaşabilmesi, anonim paylaşımlar sayesinde özgürce fikirlerin belirtilebildiği ve paylaşımın uzun süre sistemde kaldığı düşünüldüğünde bu pazarlama türünün alandaki uzmanların ve işletmecilerin dikkatini çekmesi şaşırtıcı değildir (Hennig-Thurau vd. 2004: 39).

Tablo 2: Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri

Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlama	Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
Kişisel/yüz yüze	Kişisel değil/online
Bire bir	Çoktan çokla
Doğrudan etkileşim	Dolaylı etkileşim
Sözlü iletişim (konuşma, telefon, toplantı)	Yazılı iletişim (e-posta, chat mesajı, blog)
İkili iletişim	Tek taraflı ya da ikili iletişim
Senkronize iletişim	Asenkron ya da senkronize iletişim
Coğrafi kısıtlar	Coğrafi kısıtlar yok
Sosyal sınırlar	Sosyal sınırlar yok
Kimliği tespit edilebilir	Anonim & kimliği tespit edilebilir
Dolaylı gözlem	Doğrudan gözlem
Ölçülemez	Ölçülebilir
Kısa ömürlü	Zaman sınırı yok
Spontane	Planlı ve zahmetsiz

(Kaynak: Kuşat 2022: 33)

Tablo 2’de geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasındaki farklar belirtilmiştir.

Turizm alanına bakıldığında ise, eWOM hareketinin tüketiciler tarafından hizmet sunucularının sağladığı reklamlara kıyasla daha güvenilir bulunduğu gözlemlenmiştir (Jalilvand vd. 2012: 135-136). Sanal alemdeki iletişim ortamlarında paylaşılan turist deneyimlerinin kişiler üzerinde destinasyona yönelik tutum, imaj, seyahat etme ve satın alma kararına etki ettiğinin kabul edilmesi nedeni ile eWOM faaliyetleri, turizm endüstrisinde önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Gosal vd. 2020: 261). Sağlık turizminde ise, verilen hizmetin soyut olması nedeniyle tüketiciler aile, arkadaş, tanıdık ve hizmeti tecrübe eden kişilerin sunduğu bilgilerden yararlanma eğilimindedir (Abubakar vd. 2017: 220). Bilgiye erişimin kolaylaşmasıyla birlikte hastalık ve tedavi hakkında araştırma yaparak en doğru tedaviyi en güvenilir yöntemle ve en ucuz şekilde ulaşmak isteyen sağlık tüketicileri, sağlık kuruluşları arasındaki rekabeti arttırarak modern pazarlama kavramının önemini arttırmıştır (Aşır 2021: 13-17). Dolayısıyla sağlık turizminde tüketicilerin eWOM faaliyetlerini kullanarak hizmet tecrübelerini paylaşmaları, güven ve belirsizliğin ortadan kaldırılması için önemli bir hamledir (Abubakar vd. 2017: 220).

2.2. Destinasyon İmajı

“Destinasyon” kavramı Türkçede “varılacak yer” (Türk Dil Kurumu 2022) anlamına gelmektedir. Daha detaylı bir anlatım olarak destinasyon, belirli bir bölgeye çeşitli amaçlarla gelen kişileri, sahip olduğu imaj, hizmet sunumu ve çekicilikleriyle ağırlayan lokasyondur (Akyol 2019: 18). Destinasyon imajı tanımı ise, bireylerin ulaşılan destinasyona ilişkin kendi zihinlerinde zamanla oluşan duygu (Harahap, Dwita 2020: 600-601), düşünce, inanç ve izlenimler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Crompton 1979: 18).

Küreselleşen dünyada teknoloji gelişiminin katkısıyla bilgi ve lokasyonlara ulaşımın kolaylaşmış ve turizm tüketicilerine daha geniş destinasyon seçenekleri sunulmaya başlanmıştır (Öztürk, Şahbaz 2019: 2964). Sağlanan bu kolaylıklar turistlere destinasyonlar arasında tercih yapma özgürlüğü sağlayarak firmalar arasında rekabet ortamı oluştururken, turizm alanında çalışmalar yürüten uzmanların da destinasyon imajının araştırılması ve geliştirilmesine odaklanmasını sağlamıştır (Akyol 2019: 48). Turizmin ülkeye sağladığı ekonomik katkı göz önüne alındığında imaj olgusunun destinasyon seçimi noktasında en önemli karar unsurlarından biri olması nedeniyle, turizm endüstrisi paydaşlarının destinasyon imajını oluşturma ve koruma çalışmalarına

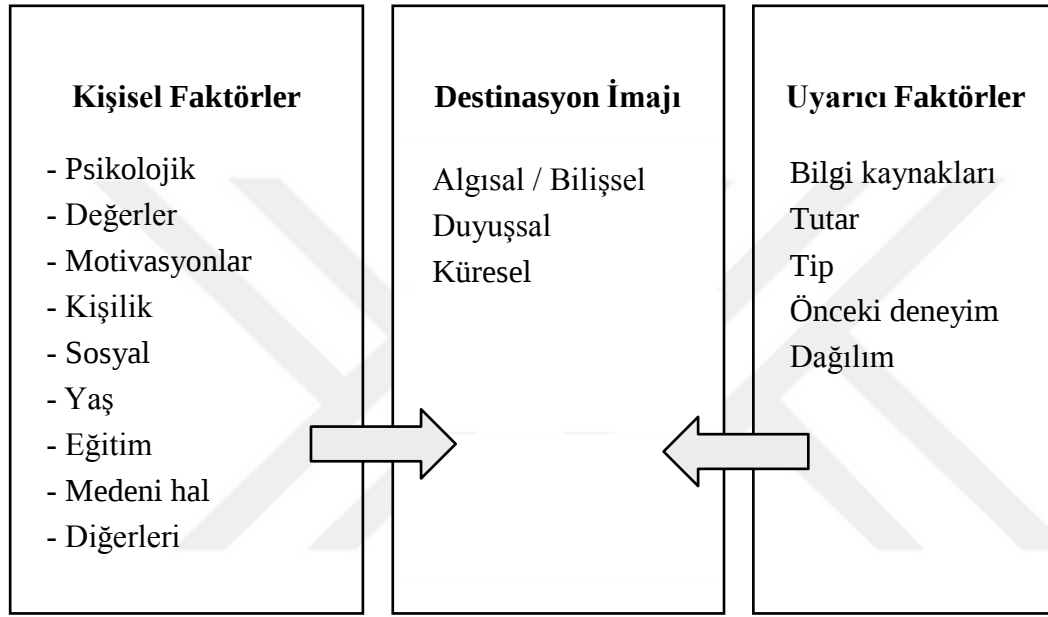
önem vermesi gerekmektedir (Harahap, Dwita 2020: 600-601).

Literatürde gerçekleştirilmiş çalışmalar bireylerin satın alma sürecinin (Sun vd. 2013: 569), müşteri sadakatının (Akyol 2019: 49; Aksöz, Çay 2022: 2), algılanan hizmet kalitesinin (Öztürk, Şahbaz 2019: 2962), tutumun (Liu vd. 2018: 27-28; Huang, van der Veen 2019: 375; Özdemir 2019: 65; Ran vd. 2021: 267), seyahat motivasyonun (Pereira vd. 2019: 946), seyahat niyetinin (Jalilvand 2017: 151; Liu vd. 2018: 27-28; Özdemir 2019: 65; Ran vd. 2021: 267; Chaulagain vd. 2021: 1), algılanan değer (Sun vd. 2013: 569), seyahat sonrası değerlendirmenin (Liu vd. 2018: 27-28; Özdemir 2019: 65; Akyol 2019: 49) ve tavsiye etme niyetinin, destinasyonun imajına yönelik algıdan olumlu yönde etkilendiği göstermiştir (Bigne vd. 2001: 613). Ayrıca destinasyon imajının önceki seyahat deneyimi, memnuniyet oranı (Chi, Qu 2008: 624) ve yüksek hizmet kalitesi algısından pozitif olarak etkilendiği belirtilmiştir (Öztürk, Şahbaz 2019: 2964).

Seyahat endüstrisinde yer alan destinasyonların destinasyona özgü imaj algısı oluşturarak rakip destinasyonlardan farklılaşması, yoğun rekabetin yaşandığı pazarda önemli bir avantaj sağlamaktadır (Qu vd. 2011: 466). Bir lokasyonu marka haline getirebilmenin en önemli adımı olumlu imaj algısı oluşturmaktır (Akyol 2019: 41). Alan uzmanları marka imajının marka gücünün önemli bir göstergesi olduğunu öne sürmektedirler (Hosany vd. 2006: 638). Destinasyonların imajını etkileyen ortak normlar bulunmasına karşın her destinasyon kendi içinde biricik kılan ve imajını etkileyen özellikler bulunmaktadır (Khan vd. 2016: 14). Destinasyon imajını oluşturan bu çekici özellikler çok çeşitli olabilmektedir. Kültürel değerler, sanatsal aktiviteler, sosyal etkinlikler, rahatlama sunan ortamlar, mimari farklılıklar, politik olaylar (Akyol 2019: 40), tarihi zenginlik, altyapı yeterliliği, ulaşım kolaylığı, doğal güzellikler, iklim özellikleri, temiz ve hijyen ortam, eğlence parkları (Özdemir 2019: 66-67), turizm altyapısı (Ran vd. 2021: 272), uygun fiyatlar, konaklama imkanları, zengin mutfak kültürü ve güvenlik, destinasyonun imajını oluşturan pek çok öğeden yalnızca birkaçıdır (Tayfun vd. 2019: 1984).

Destinasyon imajı birincil bilgi kaynağı olarak kişinin kendi deneyimi sonrasında oluşabilirken aynı zamanda başkalarının deneyim öykülerinin değerlendirilmesiyle ikincil bilgi kaynağı tarafından da oluşturulabilmektedir (Chaulagain vd. 2021: 3). Destinasyon imajının anlaşılması amacıyla yürütülen çalışmalar bu kavramın bilişsel, duygusal ve psikolojik (Ran vd. 2021: 272) bileşenlerden beslenerek ortaya çıktığını savunmaktadır (Baloglu, McCleary 1999: 870; Hosany vd. 2006: 638). Ayrıca

destinasyon imajının uyarıcı ve kişisel faktörlerden etkilenecek olduğu fikri de kabul görmektedir. Burada söz konusu kişisel faktörler kişinin destinasyona yönelik imaj oluşturma aşamasında yaşadığı sosyal hayat, aldığı eğitim, inanç, yaş ve medeni durum gibi öznel konulardan etkilenecek kendi değer, düşünce ve yargılarını oluşturduğu alan olarak betimlenmektedir. Uyarıcı faktörler ise, kişinin destinasyon hakkındaki önceki deneyimleri, ağızdan ağıza pazarlama ve reklam şeklinde edinilen dış uyaranlar gibi daha elle tutulur etkenlerden oluşmaktadır (Baloglu, McCleary 1999: 870).



Şekil 1: Destinasyon İmajı Oluşumunun Genel Çerçevesi

(Kaynak: Baloglu, McCleary 1999: 870).

Turistlerin olumlu deneyimlerinin sonucunda destinasyon imajı pozitif olarak etkilenebilirken turistlerin seyahat sonrası destinasyona yönelik olumlu bir değerlendirmede bulunma olasılıkları da artmaktadır. Ayrıca olumlu destinasyon imajı algısı sonucunda turistlerin kalite algısı, memnuniyet oranı ve yeniden ziyaret etme niyeti etkilenebilir (Chi, Qu 2008: 625). Turizm hizmetleri, soyut bir algıya dayanması nedeniyle değerlendirilmesi güç bir tüketim alanında yer almaktadır. Bu nedenle seyahat hizmetleri söz konusu olduğunda müşterilerin risk algısının yükselmesi ve kararlarının değişkenlik göstermesi olağan bir durumdur. Bu nedenle risk ihtimalini düşürmek isteyen müşteriler, daha yoğun ve uzun bir araştırma sürecine girmektedir (Ishida 1982: 8-9). Baloglu ve McCleary (1999: 892), ağızdan ağıza pazarlamanın destinasyon imajına yönelik algıyı etkilediğini tespit etmiştir. Sosyal mecralar vasıtasıyla bir destinasyon hakkında önceden

bilgi edinilerek imaj oluşturulabilirken aynı zamanda ürün veya hizmet kullanımı sonrasında eWOM ile söz konusu destinasyon hakkında bilgi ve yorumlar paylaşılarak diğer kullanıcıların imaj algısına etki edilebilir (Akyol 2019: 53).

2.3. Tutum

Tutum kavramı, kişilerin herhangi bir nesne, kişi veya olgu hakkında var olan yerleşik ve tutarlı değerlendirmelerini oluşturarak (Rizky vd. 2017: 97) davranışı etkileyen, duygu ve düşünce bütününi oluşturan (Gerritsma, Vork 2017: 88) öğrenilmiş psikolojik bir yapıdır (Hsu vd. 2009: 285; Kraus 1995: 59).

İnsanların düşünce ve davranışlarını açıklayan (Ajzen 1991: 179), etkileyen, yönlendiren ve öngöründe bulunan tutum kavramı, 1960'lı yıllardan beri sıkça araştırma konusu olmuştur (Kraus 1995: 58). Yapılan ampirik çalışma sonuçları tutum kavramının, memnuniyeti (Ragheb, Tate 1993: 63; Lee 2009: 215), motivasyonu (Ragheb, Tate 1993: 68), gelecekteki davranışları (Hsu vd. 2009: 285; Lee 2009: 215; Huang, Hsu 2009: 31; Um, Yoon 2019: 347), satın alma niyetini (Um, Yoon 2019: 347; Alvi vd. 2020: 4177; Yıldız 2021: 76), destinasyon seçim sürecini (Um, Crompton 1990: 432), destinasyona seyahat etme kararını (Jalilvand vd. 2012: 136; Kement, Göral 2015: 12; Liu vd. 2018: 27; Um, Yoon 2019: 347) ve marka sadakatini etkilediğini göstermiştir (Alvi vd. 2020: 4177).

Deneyim sonrası oluşması nedeniyle (Yıldız 2021: 72) öznel bir kavram olarak karşımıza çıkan tutum, aynı ürün, hizmet veya kişiye yönelik birbirinden farklı yargıların oluşmasına yol açmaktadır (Tükenmez 2022: 7). Ayrıca, tutumu güçlü ve zayıf olarak iki farklı seviyeye ayıran Ajzen (2001: 38), güçlü tutumları, düşünce inanç ve davranışların belirlenmesinde daha önemli, istikrarlı ve değiştirmesi zor tutumlar olarak tanımlarken zayıf tutumları, davranış ve düşüncenin etkilenmesinde daha az bir etkiye sahip olan, kolay bir şekilde etkilenen ve değişime uğrayan tutumlar olarak betimlemiştir.

Tüketicilerin sağlık, siyaset, eğitim ve turizm gibi alanlardaki ürün tercihlerini etkilemede önemli bir yere sahip olduğu belirtilen tutumun daha iyi anlaşılması adına, insanların tüketim davranışlarını belirleyen etkenleri araştıran çeşitli sosyo-psikolojik teori modelleri geliştirilmiştir (Howe, Krosnick 2017: 328; Gerritsma, Vork 2017: 88). Tutum tanımlamasında kullanılan en yaygın modellerden biri olan ABC modelinde tutumu oluşturan bileşenler değerlendirmektedir. Tutum kavramının, duygu (Affect),

davranış (Behavior) ve biliş (Cognition) öğelerinden oluştuğunu savunan ABC modeli, tutumun oluşma safhasında bilginin, duygunun ve uygulamaya geçme isteğinin arasındaki ilişkiyi incelemektedir. ABC modeli oluşturan bileşenlerden şu şekilde açıklanabilir (Solomon 2018: 286):

- Duygu: Kişilerin bir nesne, olay, kişi veya hizmete yönelik oluşan hislere dayanarak psikolojik yargı oluşturmalarıdır.
- Davranış: Kişilerin nesne, olay, kişi veya hizmete yönelik eyleme geçme niyetine sahip olma veya olamama durumunu belirtmektedir.
- Biliş: Kişilerin nesne, olay, kişi veya hizmet hakkında sahip olduğuna inandığı doğru bilgilere dayanarak yaptığı değerlendirmeleri ifade etmektedir.

Yine, Ajzen tarafından bireylerin davranış niyetlerini tahmin etme, belirlemek ve tanımlamak amacıyla gerekçeli eylem teorisinin (Theory of Reasoned Action - TRA) uzantısı olarak (Yüksel 2019: 22) geliştirilen planlı davranış teorisi (Theory Of Planned Behavior - TPB) kapsamında, davranışsal niyetin, tutumlardan, öznel normlardan ve davranışa yönelik algılanan davranışsal kontrollerden etkilendiğini belirtmiştir (Ajzen 1991: 206). Tutum faktörünün, insanların davranışlarını ve davranış kararı almalarını etkilediğini savunan (Dolnicar, Juvan 2013: 76) planlı davranış teorisine göre, niyetin oluşmasında rol oynayan üç ayrı bileşen bulunmaktadır. İlk olarak tutum, bir davranış olumlu veya olumsuz şekilde tanımlayarak söz konusu davranış gerçekleştirme niyetini etkilemektedir. Ardından sosyal bir faktör olarak karşımıza çıkan öznel normlar, bir davranışa yönelik gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme niyetinin sosyal baskılar tarafından etkilenmesini temsil etmektedir. Son olarak algılanan davranışsal kontroller, geçmiş deneyimlerinde katkısıyla, söz konusu davranışın gerçekleştirilmesindeki zorluk ve kolaylıkları ortaya koymaktadır. Aynı zamanda araştırma sonuçları, bir davranışa yönelik tutumalgısı ne derece olumlu ise, davranışın gerçekleştirilme ihtimalinin de aynı derecede olumlu olarak etkilendiğini göstermektedir (Ajzen 1991: 188).

2.4. Yeniden Ziyaret Etme Niyeti

Tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma sürecinin ardından oluşan deneyim ve psikolojik algılarına dayanarak aynı eylemi tekrar gerçekleştirme/gerçekleştirmeme eğilimi olarak tanımlanabilir (Noyan, Simsek 2012: 921). Tekrar satın alma niyeti ve niyet oluşumuna sebebiyet veren etkenler, 1990'ların

başında itibaren pazarlama alanının dikkatini çekmiştir (Zhang vd. 2014: 213). Ürün veya hizmetten memnun kalan tüketiciler tekrar satın alma/ziyaret etme konusunda isteklidir. Aksi şekilde memnun kalmayan tüketicilerin rakip firmalara yöneleceği öngörülmektedir (Harahap, Dwita 2020: 600). Müşteri sadakatının sağlanmasında önemli yapı taşlarından biri olarak kabul edilen pozitif tutum ve memnuniyet algısının oluşması ise, kişilerin satın alınan ürün veya hizmete yönelik olumlu duygu ve düşünceler geliştirerek aynı tüketim hareketini tekrarlama ve tavsiye etme olasılığını arttırmaktadır (Nguyen Viet vd. 2020: 3).

Tüketicilerin tekrar satın alma kararlarını etkileyen bileşenlerin belirlenmesi ve anlaşılmasına yönelik pek çok geniş çaplı araştırma sürdürülmüştür (Çavuşoğlu 2019: 80). Araştırmalar, potansiyel tüketicilerin davranış ve karar verme sürecini etkileyen bileşenleri araştırarak daha önce deneyim sahibi olan tüketicilerin tekrar satın alma niyetini anlamaya çalışmaktadır (Abubakar vd. 2017: 222). Alan yazın verileri, pazar payını arttırmak isteyen firmaların var olan müşteri kitlesinin yeniden satın alma niyetini geliştirmesinin kâr marjını arttırmak adına hayati bir öneme sahip olduğunu ortaya çıkartmıştır (Çavuşoğlu 2019: 78). Çalışma sonuçlar aynı zamanda, ürün veya hizmeti tekrar satın alan tüketicilerin ilk defa satın alanlara kıyasla daha çok kar sağladığını (Wang 2004: 99) ve mevcut müşterileri elde tutulma stratejilerinin yeni müşteri elde etme yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyet oranlarına sahip olduğunu ortaya koymuştur (Reichheld, Teal 1996: 47-48). Aksi takdirde yeni müşteri kazanma emeklerinin, tanıtım ve çekme masrafları göz önünde bulundurulduğunda daha maliyetli bir hamle olduğu görülmektedir (Lee 2005: 60).

Yeniden ziyaret etme niyeti ise, bireyleri bir destinasyona yönelik daha önce gerçekleştirmiş oldukları ziyaret eylemini tekrarlama isteğini belirtir (Cham vd. 2020: 171). Genel anlamda turizm faaliyetlerine katılan turistler, ilk defa gelen ve tekrar gelen (geri dönen, tekrarlayan) ziyaretçi olarak iki ayrı şekilde incelenebilir (Abubakar vd. 2017: 221). Yapılan çalışmalar, bir destinasyonu ziyaret eden kişilerin ağırlıklı olarak müşterilerin yeniden seyahat eden müşterilerden oluştuğunu tespit etmiştir (Wang 2004: 101).

Müşteriler, algılanan risk düzeyini düşürmek için bildikleri ve duygusal bağ kurdukları belirli destinasyonları ziyaret etme eğilimindedirler (Opperman 1997: 178). Bu bağlamda Gitelson ve Crompton (1984: 210-213), bir destinasyonun tekrar ziyaret

etme niyetinin oluşmasını sağlayan beş faktör olduğunu savunmuştur. Birinci faktör, potansiyeli bilinen olumlu deneyimin tekrarlanmasıyla, olası yeni deneyim risklerinden kaçınılmasıdır. Yine risk önleme amacı bulunan ikinci faktör, aynı lokasyonlara tekrarlayan ziyaret alışkanlığı geliştiren ziyaretçilerin karşılaşacakları sosyal çevreye dair güven içerisinde hissetmesidir. Bu durum kısaca, varılan destinasyonda karşılaşılabilecek müşteri profiline bilinmesi olarak açıklana bilmektedir. Üçüncü faktör, tüketicilerin duygusal bir bağ kurdukları destinasyonda yaşadıkları güzel anıları yad etmek için tekrar ziyaret etme isteğinin bulunması olarak açıklanmıştır. Dördüncü faktörün altında, ziyaret sonrası olumlu imaj oluşturan destinasyona yönelik gözden kaçırılan yerlerin görülmesi veya eksik kaldığı düşünülen aktivitelerin gerçekleştirilmesi niyeti yatmaktadır. Beşinci faktör ise, kişilerin kendi çıkarlarından çok, deneyimlenen tatmin edici ürün veya hizmetleri sevdiklerine ve yakın çevrelerine tecrübe ettirme amacıyla ziyaret gerçekleştirilme isteğidir. Öne sürülen faktörler incelendiğinde, turistin aynı destinasyonu seçerek olası risklerden kaçındığı görülmektedir.

Tüketicilerin davranışsal niyetini belirlemek, yeniden ziyaret etme niyetinin anlaşılmasına destek olmaktadır (Çavuşoğlu, Durmaz 2019: 305; Woodside, King 2001: 8). Turistlerin yeniden seyahat etme kararı alınması sürecini inceleyen araştırmalar, destinasyon imajı (De La Hoz-Correa, Muñoz-Leiva 2019: 204; Saçlı vd. 2019: 186; Chew, Jahari 2014: 382; Qu vd. 2011: 473; Alcaniz vd. 2009: 715; Bigne vd. 2001: 613), eWOM (Gosal vd. 2020: 264; Cham vd. 2020: 168; Özdemir 2019: 65; Abubakar vd. 2017: 220), tutum (Harahap, Dwita 2020: 605; Çavuşoğlu 2019: 170; Kement, Göral 2015: 12; Han, Kim 2010: 667), hizmet kalite algısı (Aksöz, Çay 2022: 1; Wongsawat, Deebhijarn 2020: 109; Ratnasari, Prasetyo 2019: 1042; Özer vd. 2015: 77), hizmet hata telafisi (Baş, Karaca 2021: 110; Öztürk 2020: 58-59), memnuniyet (Nguyen Viet vd. 2020: 2; Kanwel vd. 2019: 2; Allameh vd. 2015: 199; Assaker, Hallak 2013: 609; Kozak 2001: 784; Yoon, Uysal 2005: 55; Sampol 1996: 347; Ross 1993: 487), sadakat (Chi, Qu 2008: 625) ve olumlu deneyim (Jalilvand vd. 2012: 140; Kim vd. 2012: 486; Huang, Hsu 2009: 31) değişkenlerinin aynı destinasyona yeniden seyahat etme niyetini etkilediğini ve tüketici bağlılığını geliştirdiğini ortaya koymuştur (Aksöz, Çay 2022: 7).

Turistlerin destinasyonu ziyaret sonrasında gelişen memnuniyet algıları ve yeniden seyahat etme niyeti oluşumu, rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamak isteyen kuruluşlar için başarı olarak nitelendirilmektedir (Özdemir 2019: 68).

Çalışma sonuçları, bir destinasyonu tekrar ziyarete eden kişilerin ilk defa gelen kişilere göre daha uzun süre konakladıklarını, tüketim faaliyetlerine daha çok katıldıklarını (Lehto vd. 2004: 802), memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu, daha düşük pazarlama maliyetlerine sebep olduklarını ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapmaya daha yatkın olduklarını belirtir (Nguyen Viet vd. 2020: 3). Ayrıca bir ürün, hizmet veya destinasyon hakkında herhangi bir tecrübeye sahibi olmayan müşterilerin imaj ve güven algısının değişime yatkın olduğu, deneyimsahibi müşterilerin ise, çevresel etkilerden bağımsız bir şekilde, kendi tecrübelerinden yola çıkarak satın alma kararı verdiği görülmektedir (Çavuşoğlu 2019: 80). Bu nedenle deneyim sonrası daha çok bilgi ve farkındalığa sahip olan müşteri kitlesine yönelik tanıtım ve elde tutma maliyetlerinin düşük olması ürün ve hizmet sunucuları için önem atfetmektedir (Opperman 1997: 177-178; Çavuşoğlu 2019: 79).

2.5. Araştırma Modelindeki Değişkenler Arasındaki İlişki

Takip eden kısımda eWOM, destinasyon imajı, tutum ve yeniden ziyaret etme niyetlerine odaklanan alan yazın çalışmaları gözden geçirilerek bu kavramlar arasındaki ilişkilere yönelik çalışmalar aşağıda incelenmektedir.

2.5.1. eWOM ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişki

Seyahat ürünlerini satın almak isteyen kişilerin eWOM'a günlük hayat içerisinde kolay ve hızlı bir şekilde erişilebiliyor olması, dünyanın dört bir yanından seyahat deneyimlerinin paylaşılabilmesini sağlamaktadır. Bu durum paylaşılan olumlu veya olumsuz yorumlar sonucunda tüketicini henüz deneyimlememiş olduğu bir destinasyon hakkında görüş ve imaj sahibi olmasını sağlamaktadır (Sahelices-Pinto, Rodríguez-Santos 2014: 244). eWOM'un destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunun belirlenmesiyle birlikte (Farrukh vd. 2020: 28; Doosti vd. 2016: 11) sağlık turizmi kuruluşlarının eWOM faaliyetlerine verdiği önemde artmıştır (Jalilvand vd. 2012: 140).

Tablo 3: eWOM ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Çalışmalar

YAZAR(LAR)	TARİH	İÇERİK
Ateşoğlu ve Bayraktar	2011	Çalışmada, tüm sektörlerde ürün ve hizmet seçiminde önemli bir etken olan ağızdan ağıza pazarlama kavramının turizm faaliyetlerinde turistin destinasyon seçimi üzerindeki belirleyiciliği incelenmiştir. Antalya ilini turistik amaçla ziyarete gelen yabancı turistler üzerinde yapılan çalışmada sonuç olarak ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin turizm aktivitelerine katılan kişilerin destinasyon seçimi üzerinde geçerli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Ishida, Slevitch ve Siamionava	2016	Yapılan çalışmada, olumlu ile olumsuz WOM'un destinasyon imajı üzerindeki etki dereceleri incelenmiştir. Sonuç olarak, olumsuz WOM faaliyetlerinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit edilmiştir.
Jalilvand	2017	WOM eylemlerinin turistler üzerindeki destinasyon imajı, tutum ve seyahat etme niyeti davranışlarına yönelik etkilerini inceleyen çalışma sonucunda, WOM'un destinasyon imajı ve turistin tutumu üzerinde diğer toplu iletişim araçlarından daha yüksek seviyede olumlu etki oluşturabildiği kabul edilmiştir. Buna ek olarak, destinasyona yönelik imaj ve tutum algısının seyahat etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.
Susilowati ve Sugandini	2018	Araştırma, turizm faaliyetlerine katılan bireylerin WOM, değer algısı ve kalite algısı kavramları ile destinasyon imajı kavramı arasındaki nedensel ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamıştır. Yapılan araştırmada, tüm değişkenler arasında olumlu etkileşimlerin var olduğu belirtilirken, WOM'un destinasyon imajını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Assaker ve O'Connor	2021	Sosyal medya, seyahat siteleri, görsel paylaşım yapan mecralar ve çevrimiçi topluluklar gibi çeşitli online platformları kullanarak eWOM bilgileri edinen teknoloji kullanıcılarında oluşan destinasyon imajını araştıran çalışma, geniş aralıkta sosyal ağ kullanıcılarının edindiği eWOM bilgilerinin bölge hakkındaki negatif düşünceleri azaltabileceğini ve dolayısıyla destinasyon imajını olumlu etkileyeceği sonucuna ulaşmıştır.
Ran, Zhenpeng, Bilgihan ve Okumus	2021	Pekin'i ziyaret eden ABD'li turistlerin eWOM aracılığı ile destinasyon imajının etkilenme düzeyini inceleyen çalışmanın sonucunda, eWOM'a yönelik oluşan güvenin destinasyon imajına karşı bakış açısını etkilediği bulunmuştur. Yine aynı çalışma içerisinde eWOM aracılığıyla oluşan destinasyon imajının Pekin'e yönelik tutum ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Tüketiciler arasında doğal bir şekilde gerçekleştirilen pazarlamam yöntemi olan eWOM'un potansiyel turizm müşterilerinin destinasyon imajı algısının üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirten çalışmalar göz önünde bulundurularak çalışmada

”eWOM’un destinasyon imajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezine yer verilmiştir.

2.5.2. eWOM ve Tutum Arasındaki İlişki

Tüketiciler, satın alınan ürün veya hizmet deneyimi ardından memnuniyet düzeyine göre olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza pazarlama gerçekleştirmektedirler (Schamari, Schaefers 2015: 20). Teknolojik gelişmeler sayesinde sanal ortamda devamlılığını sürdüren eWOM hareketi, deneyim sahibi tüketicilerin bilgi ve tecrübeleri ile potansiyel müşteri adaylarının karar verme süreçlerine etki edebilmektedir (Hennig-Thurau vd. 2004: 39). Literatür çalışmaları satın alma potansiyeli olan müşteriler tarafında daha gerçekçi ve güvenli bir bilgi kaynağı olarak görülen eWOM’un (Jalilvand vd. 2012: 135-136) karar verme sürecinde tüketicilerin tutumlarını etkilediği konusunda hemfikirdir (Gosal vd. 2020: 261; Jalilvand ve Samiei, 2012: 595-596; Söderlund, Rosengren 2007: 124).

Tablo 4: eWOM ve Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Çalışmalar

YAZAR(LAR)	TARİH	İÇERİK
Di Pietro, Di Virgilio ve Pantano	2012	Temel amacı turistlerin destinasyon seçimi sürecinde sosyal ağların önemini göstermek olan çalışmada ayrıca bu vasıta ile müşteri skalasının oluşturulması ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması hedeflenmiştir. Online ağızdan ağıza iletişim (eWOM) yöntemlerinin tutum üzerinde etkili olduğu çalışma bulguları arasında yer almaktadır.
Fakharyan, Jalilvand, Elyasi ve Mohammadi	2012	eWOM etkinliklerinin turistler üzerinde İslami destinasyonlara karşı oluşturduğu tutum ve seyahat etme niyetinin incelendiği ampirik çalışma sonucunda elde edilen bulgular, eWOM'un turistlerin tutum ve seyahat etme niyetini olumlu yönde anlamlı olarak etkilediğini tespit etmiştir. Bununla birlikte turizm kullanıcılarının İslami destinasyonlara karşı tutumlarının seyahat etme niyetinden etkilendiği belirtilmiştir.
Wang	2015	Bu çalışmanın amacı uluslararası seyahat eden Çinli turistler arasında, teknolojinin gelişmesiyle birlikte sıkça kullanılmaya başlanan online paylaşımların tüketicilerin kararını etkileme düzeyinin incelenmesidir. Araştırma sonucunda turistlerin destinasyona yönelik tutumunun eWOM faaliyetlerinden olumlu yönde etkilendiği belirtilmiştir.
Jalilvand ve Heidary	2017	Yapılan çalışmada geleneksel WOM ve eWOM faaliyetlerinin destinasyona yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçlar her hem WOM hemde eWOM'un turistin destinasyon üzerindeki tutumunu olumlu yönde etkilediğini kanıtlamıştır.
Cam, Anh, Moslehpour ve Thanh	2019	Turizm pazarından daha yüksek gelir elde etmenin araçlarından biri olarak görülen eWOM'un incelendiği çalışma için Vietnam'ın Ho Chi Minh City kentinde ampirik çalışma uygulanmıştır. Çalışma sonuçları, eWOM'un turist tutumu ve seyahat niyeti üzerinde geçerli etkilere sahip olduğunu ve geleneksel WOM'un sadece eWOM üzerinde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Di Virgilio ve Antonelli	2020	Bu çalışmanın amacı, medikal turizm hizmeti sunan destinasyonlar arasından tercih yapmaya yönelik eWOM araştırmalarını sürdüren turistlerin tutum ve davranışsal niyetini ölçmektir. Çalışma sonucuna göre sosyal medya kullanıcılarının destinasyon seçimi sürecindeki tutumlarının kurum hakkında online olarak paylaşılan içeriklerden (eWOM) etkilendiği ve güvenin destinasyona yönelik tutum üzerinde anlamlı derecede etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Konu hakkında yapılmış bilimsel araştırma sonuçları eWOM'un tutum faktörü üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Mehrad, Mohammadi 2017: 1351; Han vd. 2013: 165). Bu gerekçe ile “eWOM'un tutum üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi oluşturulmuştur.

2.5.3. eWOM ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Daha önce deneyimlenmiş bir lokasyonun tekrardan tercih edilmesiyle ortaya çıkan yeniden seyahat etme niyeti (Cham vd. 2020: 171), pazarlaması ve ekmesi daha düşük maliyetlerden oluşan turist kitlesine sahiptir (Nguyen Viet vd. 2020: 3). Bu nedenle

yeni turist çekmek yerine var olan müşteri kitlesinin bağlılığını sağlamak ve tekrar ziyaret niyetini arttırmak için yapılan davranışsal niyet araştırmaları yürütülmüştür. Sonuçlar, eWOM'un yeniden seyahat etme niyetini etkilemede önemli bir yere sahip olduğunu tespit etmiştir (Cham vd. 2020: 168; Özdemir 2019: 65; Abubakar vd. 2017: 220).

Tablo 5: eWOM ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiyeYönelik Çalışmalar

YAZAR(LAR)	TARİH	İÇERİK
Jalilvand ve Samiei	2012	Bu çalışmada, kuruluşlar arasında müşteri güvenini sağlama noktasında bir araç haline gelen eWOM faaliyetlerinin destinasyon tercih sürecine etkisi incelenmiştir. Sonuçlar eWOM'un seyahat etme niyeti, tutum, bireysel normlar ve davranışsal kontroller üzerinde kayda değer etkiye sahip olduğunu göstermektedir.
Abubakar ve Ilkan	2016	Medikal turizm kullanıcıları arasında online bilgi edinme kaynaklarından biri olan eWOM'un destinasyona olan güven ve seyahat etme niyeti kavramlarına etkisini araştıran çalışmada, eWOM'un seyahat etme niyeti ve destinasyona yönelik güveni kavramlarını olumlu olarak etkilediği belirlenmiştir. Yine destinasyona yönelik oluşan güven algısının seyahat etme niyetini pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca eWOM ve seyahat etme niyeti arasında olumlu bir etkiye sahip olan gelir artışının, destinasyon güveni ve seyahat etme niyeti arasındaki ilişkide negatif etkiye sahip olduğu sonuçlar arasında yer almaktadır.
Abubakar	2016	Online platformlar aracılığıyla edinilen bilgilerin turist davranışlarını nasıl etkilediğini araştıran çalışmada eWOM aktivitelerinin destinasyon güveni ve seyahat etme niyetlerine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, eWOM hareketleri turistin seyahat etme niyetini ve destinasyona yönelik güveni pozitif yönde etkilemekteyken, destinasyona yönelik güven algısı seyahat etme niyetini olumlu olarak etkilemektedir.
Abubakar, Ilkan, Al-Tal ve Eluwo	2017	Bu çalışmada medikal turizm kullanıcıları arasında eWOM'un destinasyon güveni ve yeniden ziyaret etme niyetine etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, her iki cinsiyetinde destinasyona yönelik güven algısı ve yeniden ziyaret etme niyeti eWOM faaliyetlerinden etkilenmektedir. Öte yandan, eWOM'un yeniden seyahat etme niyetine etkisinde erkek kullanıcıların kadın kullanıcılara oranla 1.3 kat daha fazla olduğu görülmektedir.
Permana	2020	Bu araştırma, Endonezya'nın Tasikmalaya şehrindeki Kampung Naga merkezinde turistik konumları ziyaret etme niyetinin eWOM, destinasyon imajı ve turistik çekiciliklerden etkilenme düzeyini incelemiştir. Sonuçlar, Kampung Naga merkezini hiç ziyaret etmemiş potansiyel turistler arasında ziyaret etme niyetinin eWOM ve turistik çekicilikten etkilendiğini belirtmiştir.
Farrukh, Shahzad, Sajid, Sheikh ve Alamd	2020	Çalışmanın amacı, ürün ve hizmet satın alma sürecinde karar sonucunu belirleyen etkenler arasında yüksek güven oranına sahip olan eWOM kullanımının, medikal turizm kapsamında incelenerek eWOM, destinasyon imajı, seyahat etme niyeti ve algılanan risk faktörleri arasındaki ilişkinin stratejik önemini ortaya koymaktır. Çalışmada eWOM'un destinasyon imajına yönelik olumlu etki yarattığı ve algılanan risk oranının turistin destinasyona yönelik imaj algısını etkilediği gerçeğinin yanı sıra, destinasyon imajının aracılık rolünü üstlendiği eWOM ve seyahat etme niyeti arasındaki ilişkide değişkenler arasında olumlu bir etkileşim olduğu ortaya çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır.
Sharipudin, Cheung, De Oliveira ve Solyom	2021	Çevrimiçi iletişimin güçlenmesi ile eWOM turizm ve otelcilik alanları için müşteri bilgilendirilmesinde önemli bir kaynak haline gelmiştir. Çalışma kapsamında otellerde ziyaret sonrası yapılan eWOM'un yeniden ziyaret etme niyetine etkisi incelenmiştir. Sonuçlar otelde ikamet etmiş Y Kuşağı turistler arasında olumlu eWOM faaliyetlerinin yeniden ziyaret etme niyetinin pozitif yönde etkilediğini göstermiştir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte hayatımıza entegre olan online mecralarda sürdürülen eWOM'un, aynı destinasyona yeniden ziyaret etme niyetinin etkilenebildiği

pek çok literatür çalışmasından elde edilen sonuçlarla kanıtlanmıştır. Bu nedenle ‘‘ eWOM’un yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır’’ hipotezi oluşturulmuştur.

2.5.4. Destinasyon İmajı ve Tutum Arasındaki İlişki

Turizm hizmetleri, deneyim, inanç, duygu ve psikolojik algı gibi soyut değişkenler yoluyla oluşması nedeniyle, değerlendirilmesi güç ve riskli bir hizmet türüdür (Ishida 1982: 8-9). Tutum faktörünün, seyahat etme kararı alma noktasında kişileri etkilediği savunulmaktadır (Dolnicar, Juvan 2013: 76). Planlı davranış teorisine göre, niyetin oluşmasında rol oynayan üç bileşenden biri olan tutum, bir davranışı gerçekleştirme niyetini etkilemektedir. Tutum algısı ne derece olumlu ise, davranışın gerçekleştirilme ihtimalinin de aynı derecede olumlu olacağı tahmin edilmektedir (Ajzen 1991: 188). Tutum kavramına yön veren etkenleri inceleyen bilimsel araştırmalar, destinasyon imajının tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Liu vd. 2018: 27-28; Huang, van der Veen 2019: 375; Ran vd. 2021: 267).

Tablo 6: Destinasyon İmajı ve Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Çalışmalar

YAZAR(LAR)	TARİH	İÇERİK
Deng ve Li	2014	Çalışma, 2010 yılında Çin'in Şangay şehrinde düzenlenen Dünya Fuarı etkinliğine konuk olan kişiler arasında destinasyon imajının davranış niyetine ve tutuma yönelik etkilerini araştırarak turistlerin psikolojik tepkilerini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma verileri, etkinlik imajının destinasyona yönelik imajı olumlu yönde etkilediğini, ayrıca destinasyona yönelik tutumun ve davranış niyetinin destinasyon imajından pozitif anlamda etkilendiğini göstermiştir.
Liu, Li, Yen ve Sher	2018	Seyahat endüstrisi içerisinde Müslüman Dostu Turizm kapsamında turistlerin destinasyon imajı, destinasyona yönelik tutumları ve seyahat niyeti kavramları üzerinde çalışma yürütülmüştür. Araştırma sonuçları, Müslüman Dostu Turizm hareketinin değişkenlerin tamamını anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediğini, destinasyon imajının turistlerin tutumlarını pozitif olarak etkilediğini, tutum ve destinasyon imajının seyahat etme niyetini etkilediğini ileri sürmüştür.
Huang ve van der Veen	2019	Çalışmada Avustralya'nın turizm pazarı içerisinde önemli bir yere sahip olan Çinli turistlerin Avustralya hakkındaki destinasyon imajı algılarının tutum ve ziyaret etme niyeti ile ilişkisi içerisinde cinsiyet ve jenerasyon faktörlerinin düzenleyici rolleri araştırılmıştır. Destinasyon imajı üç ayrı boyut (hizmetler ve turizm hükümleri, doğal çevre ve yaşam kalitesi) olarak alınmıştır. Araştırma sonuçları, alt boyutlarda yer alan destinasyon imajının turistlerin tutumlarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.
Pereira, Gupta ve Hussain	2019	Hindistan'da yapılan çalışmanın temel amacı, turistik aktivitelere yönelik motivasyonun turistlerin destinasyona yönelik tutumuna etkisinde destinasyon imajının aracılık rolünün incelenmesidir. Çalışma sonucunda ulaşılan ampirik sonuçlar, destinasyon imajının aracılığı altında seyahat motivasyonunun ve turistlerin destinasyona yönelik tutumunun pozitif anlamda etkilendiğini göstermiştir.
Tayfun, Olcay, Çeti ve Yazgan Pektaş	2019	Gaziantep ilinde yürütülen çalışma, destinasyonun yiyecek imajının turistler üzerindeki tutum ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon yiyecek imajının turistler üzerinde hem tutum hem de yeniden satın alma niyetine istatistiksel olarak pozitif yönde etki gösterdiğini belirtilmiştir.

Kişilerin niyet algısını oluşturmada önemli bir yere sahip olan tutumun anlaşılması, turizm endüstrisi için bir gereklilik haline gelmiştir. Destinasyon imajı, tutumu etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Bu nedenle çalışmada ‘‘Destinasyon imajının tutum üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır’’ hipotezine yer verilmiştir.

2.5.5. Destinasyon İmajı ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Dünya genelinde ulaşım sorununun çözülmesinin ardından turistlerin seyahat rotalarını oluşturabilecek lokasyon sayısı artmıştır (Öztürk, Şahbaz 2019: 2964). Turizm alanında deneyim sahibi müşterilerin ilk defa gelen müşterilere göre daha düşük tanıtım ve elde tutma maliyetlerine sahip olduğu bilinmesi (Lee 2005: 60) dolayısıyla, turizm sektöründe yer alan kuruluşlar, müşteri kitlesini korumak adına destinasyon imajı alanında araştırmalara ve geliştirmeleri takip ederek rakiplerinin önüne geçmeye çalışmaktadır (Akyol 2019: 48).Tüketicilerin davranışsal niyetini belirlemek amacıyla yeniden ziyaret etme niyetini yönlendiren etkenleri araştıran çalışmalar, destinasyon imajının (Prayag 2008: 219; Lobato vd. 2006: 354-355; Bigne vd. 2001: 613) kişilerin aynı destinasyona yeniden seyahat etme niyetini etkilediğini belirlemiştir.

Tablo 7: Destinasyon İmajı ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Çalışmalar

YAZAR(LAR)	TARİH	İÇERİK
Qu, Kim ve Im	2011	Turizm endüstrisinde destinasyon markalaşmasının önemine değinen çalışmada, oluşan destinasyon imajının marka çağırışımı ve yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki aracı rolü konusunda araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçları, destinasyon imajının marka çağırışımı ve yeniden ziyaret etme niyetinin etkileşimi sürecine anlamlı düzeyde aracılık ettiğini tespit etmiştir.
Timur	2018	Yapılan çalışmada termal turizm hizmeti alan turistler arasında hizmet kalitesi algısı, destinasyon imaj ve yeniden ziyaret niyeti kavramlarının birbirleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. çalışma sonucunda değişkenlerin tamamı arasında yüksek derecede ilişki belirlenmesinin yanında, termal turizm kullanıcılarında oluşan destinasyon imajı algısının yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğuna ulaşılmıştır.
Özdemir	2019	Bu çalışmada turizm sektöründe müşteri çekme konusunda önemli bir etken olan destinasyon imajının etkilerini ölçmek amacıyla destinasyon imajı ile yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Mardin ilinin destinasyon imajını inceleyen çalışmanın sonucunda, destinasyon imajının yeniden seyahat etme niyeti kavramını üzerinde anlamlı bir etki düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, değer, memnuniyet algısı ve WOM kavramlarının da yeniden seyahat etme niyetine olumlu etki ettiği gösterilmiştir.
Öztürk ve Şahbaz	2019	Turistlerin hizmet kalitesi algıları ve destinasyon imajına yönelik tutumlarının incelendiği çalışmada, Ilgaz Dağı Milli Parkı içerisinde düzenlenen etkinliklere katılan turistlerde destinasyon imajı algılarının yeniden ziyaret niyetine etki ettiği, hizmet kalitesi algısının ise destinasyon imajının algılanması yönünde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Saçlı, Ersöz ve Kahraman	2019	Adana ilinde düzenlenen Portakal Çiçeği Festivaline katılan kişilerin destinasyona yönelik oluşan imaj algılarının yeniden ziyaret etme niyetine etkisine odaklanan çalışma sonucunda veriler, bireylerin destinasyon imajı hakkındaki düşüncelerinin yeniden ziyaret etme niyetine istatistiki anlamda geçerli ve olumlu yönde etki ettiğini belirtmiştir.
Kanwel, Lingqiang, Asif, Hwang, Hussain ve Jameel	2019	Pakistan’da yürütülen çalışma kapsamında destinasyon imajının turist sadakati ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuçlar çalışmadaki tüm değişkenler arasında pozitif ilişki olduğunu ve destinasyon imajının yeniden ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.
Aksöz ve Çay	2022	Çalışmada Eskişehir ilinde yer alan müzeleri ziyaret eden yerel turistlerin yaşadıkları deneyim ardından edindikleri destinasyon imajının yeniden ziyaret etme niyetine etkisi incelenmiştir. Sonuçlar, yeniden ziyaret niyetinin deneyim sonrası oluşan destinasyon imajının doğru orantılı bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Bununla birlikte sunulan hizmetin kalite algısının destinasyona yönelik imajı ve tekrar ziyaret etme niyetine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyon imajı kişilerin bireysel deneyimleri veya başkalarının deneyim öyküleri yoluyla oluşabilmektedir (Chaulagain vd. 2021: 3). Söz konusu deneyimlerin ardından oluşan olumlu destinasyon imajı algısının yeniden ziyaret etme niyeti etkilediği çeşitli çalışmalarda belirlenmiştir (Chi, Qu 2008: 625). Bu bağlamda ‘‘Destinasyon imajının yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır’’ hipotezi kurulmuştur.

2.5.6. Tutum ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Kişilerin davranış niyetlerini ve karar alma süreçlerini etkilemede önemli bir yere sahip olan tutum kavramı (Dolnicar, Juvan 2013: 76), herhangi bir nesneye, kişiye veya olguya yöneltilebilen, öğrenilmiş, yerleşik ve tutarlı değerlendirmeler bütünüdür (Hsu vd. 2009: 285). Tutumlar her alanda davranışı etkileyen ve yordayan psikolojik bir süreç olarak kabul edilmektedir. Turistik anlamda bakıldığında ise, turizm tüketicilerinin davranış niyetlerini etkileyen faktörleri araştıran literatür çalışmaları, belirli bir destinasyona yönelik oluşan tutum algısının destinasyona seyahat etme niyetini etkileyebileceğini ifade etmektedir (Rizky, Kusdi ve Yusri 2017: 97).

Tablo 8: Tutum ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Çalışmalar

YAZAR(LAR)	TARİH	İÇERİK
Lee, Han ve Lockyer	2012	Çalışmada Planlı Davranış Teorisi aracılığıyla Kore'yi ziyaret eden Japon medikal turizm kullanıcılarının seyahat etme niyeti araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Japon medikal turizm kullanıcıları arasında tutum kavramı, seyahat etme niyeti üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu görülmüştür.
Özer, Kement ve Gültekin	2015	Araştırma kapsamında, Kültür ve Turizm Bakanlığının tarafından sunulan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri (yeşil oteller) belgesini alan otellere yönelik yeniden ziyaret etme niyeti incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları, müşterilerin hizmet kalitesi algıları ve subjektif normlar yeniden ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediğini gösterirken, tutum ve algılanan davranışsal kontrolün yeniden ziyaret etme niyetinin üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.
Kement ve Göral	2015	Cittaslow hareketinin ülkemizdeki temsilcilerinden biri olan Ordu'nun Perşembe ilçesinde gerçekleştirilen çalışma, Cittaslow kapsamında ilçeyi ziyaret eden misafirlerin bölgeye yönelik tutumlarının yeniden ziyaret etme niyetine etkisinin incelemektedir. Araştırma sonuçları, Cittaslow çalışmalarına yönelik tutumlarının yeniden ziyaret etme niyetine olumlu şekilde etki ettiği yönündedir.
Park, Hsieh ve Lee	2017	Turizm sektöründe müşterilerin karar mekanizmalarının anlaşılması önemli bir olgudur. Bu bağlamda yapılan çalışma, Çinli üniversite öğrencileri arasında Japonya'ya seyahat etme niyetini etkileyen kavramlar araştırılmıştır. Çalışmanın verilerine göre, çalışmadaki değişkenler arasında seyahat etme niyetine en anlamlı etkinin tutum tarafından sağlandığı tespit edilmiştir.
Çavuşoğlu ve Durmaz	2019	Çevreye duyarlı konaklama tesislerinin yürüttüğü çalışmaların turistler üzerindeki karar verme etkisini incelemek amacıyla yürütülen çalışmada, yeşil otel belgesine sahip konaklama işletmelerinde ikamet etmiş olan turistler arasında işletmenin doğa dostu çalışmalarına yönelik tutumun yeniden seyahat etme kararına yönelik etkisi araştırılmıştır. Sonuçlar, otellerin yürüttüğü doğa dostu eylemlere yönelik oluşan tutumun yeniden ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Konu kapsamında yürütülmüş benzer çalışmalarda müşteri tutumunun aynı destinasyona yeniden seyahat etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşılması nedeniyle

çalışmada, ‘‘Tutumun yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır’’ hipotezine yer verilmiştir.

2.5.7. eWOM’un Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisinde Destinasyon İmajı ve Tutumun Aracılık Rolü İlişkisi

Belirli bir destinasyonu birden fazla olacak şekilde tekrarlayan ziyaret etme isteği olarak tanımlanan yeniden seyahat etme niyeti (Cham vd. 2020: 171), tekrar ziyaret eden müşterilerin ilk defa gelenlere kıyasla daha çok tüketim harcamaları yapması, daha uzun süreler içerisinde konaklamayı tercih etmesi (Lehto vd. 2004: 802), yüksek memnuniyet düzeyi göstergeleri ve düşük tanıtım maliyetleri oluşturması nedeniyle, işletmelerin ve destinasyon yöneticilerinin dikkatini çekerek zamanla turizm alan çalışmalarında önemli bir yer edinmiştir (Nguyen Viet vd. 2020: 3).

WOM’un online şekli olan eWOM, internet vasıtasıyla kişilerin bir ürün, hizmet veya kurumlar hakkında oluşan olumlu veya olumsuz deneyimlerinin ortaya çıkardığı fikir ve düşünceleri, online platformlarda potansiyel müşteri adayları ve kurumların değerlendirmesine sunmaktadır. Tüketiciler tarafından daha güvenilir ve gerçek olduğu var sayılan eWOM hareketinin seyahat etme kararı sürecine dahil olarak nihai seçime etki eden değişkenler arasında olduğu kabul edilmiş bir gerçektir (Gosal vd. 2020: 261). Bununla birlikte, seyahat etme niyeti araştırmaları destinasyon imajı ve tutum değişkenlerinin seyahat etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkartmıştır (Jalilvand vd. 2012: 134). Ayrıca Doosti vd. (2016: 11), yeniden seyahat etme niyetini inceleyen çalışmada, destinasyon imajı ve tutum değişkenlerinin eWOM’un yeniden seyahat etme niyetine etkisinde aracılık rolü oynadığını sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 9: eWOM'un Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisinde Destinasyon İmajı ve Tutumun Aracılık Rolü İlişkisi

YAZAR(LAR)	TARİH	İÇERİK
Jalilvand, Samiei, Dini ve Manzari	2012	Bu çalışmada seyahat endüstrisinden faydalanan kişilere yönelik eWOM, destinasyon imajı, tutum ve seyahat etme niyeti kavramları arasındaki ilişki incelenmiştir. Ampirik çalışma sonucunda eWOM faaliyetlerinin tutum, ziyaret niyeti ve destinasyon imajını pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Destinasyon imajına yönelik pozitif fikirlerin ise, turistlerin tutum ve seyahat etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Son olarak çalışmada, sosyo-demografik farklılıkların değişkenler üzerinde etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.
Rizky, Kusdi ve Yusri	2017	Araştırmanın konusu, online olarak sağlanana ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) sürecinde turistlerin destinasyona yönelik tutum, destinasyon imajı ve seyahat etme niyetinin birbirlerinden etkilenme düzeylerinin belirlenmesidir. Instagram üzerinden yapılan çalışma, Endonezya'nın Batu şehrinde ziyaretçilerin turistik destinasyonlara yönelik algılarını incelemektedir. Ulaşılan sonuçlar, eWOM'un destinasyon imajı, destinasyona yönelik tutumu ve seyahat etme niyetini pozitif olarak etkilediğini, aynı zamanda destinasyon imajı ve tutumunda seyahat etme niyeti üzerinde etkiye sahip olduğunu göstermiştir.
Gosal, Andajani ve Rahayu	2020	Potansiyel turizm müşterilerinin, turizm hizmeti almış kişilerin paylaşımlarından (yorum, fotoğraf, video vb.) etkilenecek seyahat kararlarını şekillendirme düzeylerini inceleyen çalışmada, online iletişim mecraları vasıtası ile eWOM'un kullanılmasının, tutum, şehrin destinasyon imajı, seyahat etme niyeti ve seyahat kararı kavramlarına yönelik etkilerinin araştırılmaktadır. Araştırma amacına yönelik olarak seçilen Instagram uygulaması aracılığıyla paylaşılan içeriklerin etkileri incelenmiştir. Sonuçlar sosyal mecra vasıtası (Instagram) ile yürütülen eWOM faaliyetleri, kişilerin araştırma şehrine yönelik tutumu, destinasyon imajı, seyahat etme niyetini ve seyahat kararını etkilemektedir. Yine tutumun destinasyon imajı ve seyahat etme niyetine etki sağladığı belirlenmiştir. Seyahat etme niyetinin seyahat kararı üzerinde de etkisi olduğu belirlenen çalışmada, destinasyon imajının seyahat etme niyeti üzerindeki kayda değer bir etkiye sahip olmadığı belirtilmiştir.
Harahap ve Dwita	2020	Endonezya'nın Pasaman şehrinde yapılan çalışma kapsamında eWOM, tutum ve destinasyon imajının yeniden ziyaret etme niyetine etkileri incelenmiştir. Ampirik çalışma verileri destinasyon imajı, eWOM faaliyetleri ve tutum algısının yeniden seyahat etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.
Doosti, Jalilvand, Abadi, Pool ve Adl	2016	Turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan değişkenleri araştıran çalışmada, eWOM'un bir turizm destinasyonuna yönelik oluşturduğu tutumun ve imajın seyahat etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonuçları eWOM'un tutum, destinasyon imajı ve seyahat etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, eWOM'un seyahat etme niyetine etkisinde destinasyon imajı ve tutumun aracılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.
Jalilvand, Ebrahimi ve Samiei	2013	Çalışmanın amacı, İran'ın İsfahan şehrini ziyaret eden uluslararası turistlerin İslami destinasyonlara karşı tutum ve seyahat etme niyetleri ile eWOM kavramından arasındaki etkileşimi incelemektir. Çalışma sonuçlarına göre eWOM'un, İslami destinasyonlara yönelik turist tutumlarını ve seyahat etme niyetini pozitif yönde etkilediği sonucunu ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma, eWOM'un yeniden seyahat etme niyetine etkisinde tutumun aracılık rolü oynadığını göstermiştir.

Yeniden seyahat etme niyetini inceleyen literatür çalışmalarında yola çıkarak “eWOM’un yeniden ziyaret etme niyetine etkisinde destinasyon imajının aracılık rolü vardır” ve “eWOM’un yeniden ziyaret etme niyetine etkisinde tutumun aracılık rolü vardır” hipotezleri oluşturulmuştur. Son olarak çalışmada aracılık varsayımlarına göre “Destinasyon imajının, eWOM ve tutum arasındaki ve tutumun, destinasyon imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır” hipotezine yer verilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. eWOM'UN YENİDEN ZİYARET ETME NİYETLERİNE ETKİSİNDE DESTİNASYON İMAJİ VE TUTUMUN ARACILIK ROLÜ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Güncel demografik veriler, doğum sayılarındaki hızlı düşüş, ekonomik refah seviyesindeki artış, sağlık teknolojisindeki gelişmeler, doğumdan beklenen yaşam süresinin uzaması ve ölüm oranlarının azalması nedenleriyle yaşlı bireylerin toplumda oransal olarak daha büyük bir yer kaplamaya başladığını açıkça göstermektedir (United Nations 2020: 1). Artan yaşlı nüfusunun daha aktif ve üretken bir yaşam içerisinde bulunarak sosyo-ekonomik anlamda topluma katılması ve iyilik halinin geliştirilmesi, sağlık giderlerinin azalması ülkelerin öncelikli kalkınma planları arasına girmiştir (Özdemir vd. 2019: 54-55).

İleri yaş turizmi, geriatri turizmi veya üçüncü yaş turizmi, yaşlı bireylerin sağlığının gidişatını etkileyen ve toplumda içerisinde kabul görme duygusunu oluşturduğu belirtilen turizm ve fiziksel aktiviteler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Du vd. 2021: 2; United Nations 2020: 1; Jungprawate vd. 2021: 2721).

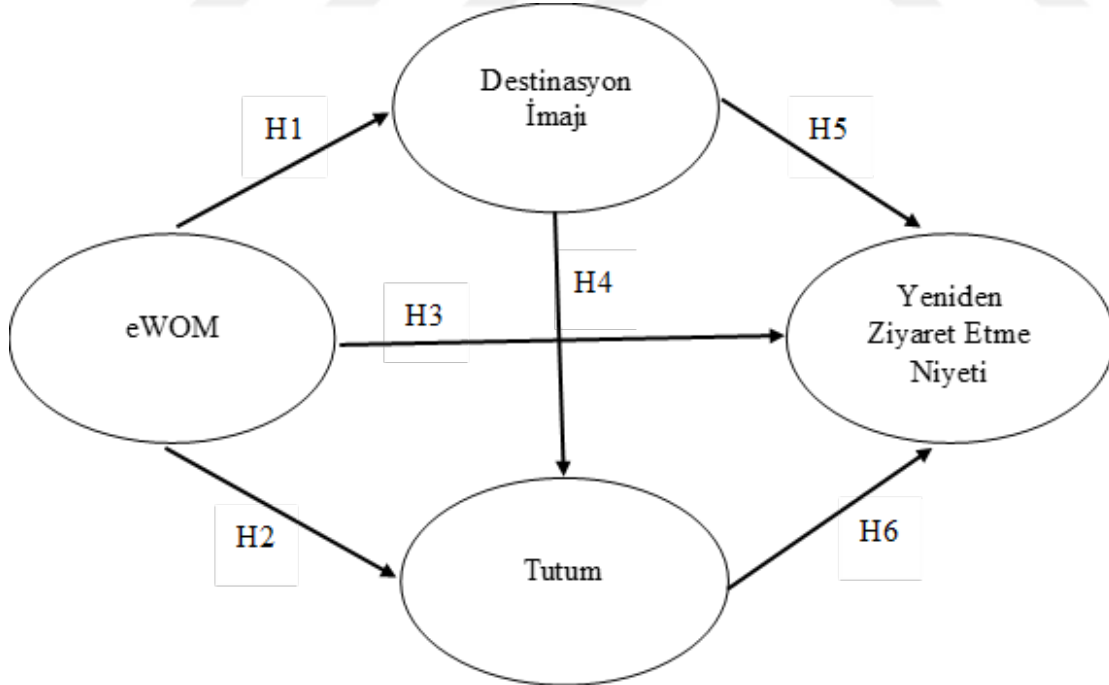
Üçüncü yaş turistlerin turizme katılımının desteklenmesi adına bu turist hitap eden turistik hizmetlere yönelik müşterilerin niyet, duygu durum ve düşüncelerinin tespit edilmesi önem arz etmektedir (Cardiff, Gómez-Aguilella 2019: 3; Huber vd. 2018: 56). Ancak ileri yaş turizmi kapsamında yapılan literatür çalışmaları hayli kısıtlıdır. Bu bağlamda ileri yaş grubunda, destinasyon imajı ve tutumun kavramlarının, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki aracılık rollerinin incelenmesi, ileri yaş turizmi kapsamında literatüre katkı sağlayacaktır. Bu nedenle bu çalışma literatürde var olan bir boşluğun giderilmesine katkı sağlaması yönüyle önemlidir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, Türkiye’de sağlık hizmeti alan ve üçüncü yaş grubuna giren turistler arasında elektronik ağızdan ağıza iletişim, destinasyon imajı, turist tutumu ve seyahat niyeti kavramları arasındaki karşılıklı ilişkilerin incelenmesidir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma ülkemizde ileri yaş turistlerin en gözde turizm destinasyonu tercihlerinden biri olan Antalya ilinde gerçekleştirilmiştir. Örneklerin ana kütleyi temsil edebileceğini düşünülen bir kitleden seçebilmek amacı ile araştırmada yargısal örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu çerçevede, Antalya ilinde sağlık turizmi hizmeti alan ileri yaş turizmi katılımcılarına yönelik anket çalışması uygulanmıştır. Yöntem başlığı altında ele alınan konulara ilişkin açıklamalar aşağıda yapılmıştır.

3.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada eWOM bağımsız değişken, yeniden ziyaret etme niyeti bağımlı değişken, destinasyon imajı ve tutum aracı değişken olarak incelenmiştir. İstatistik çalışmalarında kullanılan aracılık modelleri, standart bağımlı ve bağımsız değişken araştırmalarına eklenen üçüncü bir varsayımsal aracı değişken olarak açıklanabilir. Bu değişkenler kısmi veya tam aracılık rolü üstlenebilmektedir. Aracılık modelleri çalışmaları, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında meydana gelen ilişkilerde ilk bakışta fark edilmeyen dolaylı etkilerin tespit edilmesini sağlamaktadır (Yılmaz, Dalbudak 2018: 558).



Şekil 2: Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre bağımsız değişken olarak eWOM, bağımlı değişken olarak ise yeniden ziyaret etme niyeti yer almaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişken arasında aracı değişkeni ise destinasyon imajı ve tutumdur.

Araştırma modeline ilişkin hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: eWOM'un destinasyon imajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: eWOM'un tutum üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: eWOM'un yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Destinasyon imajının tutum üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Destinasyon imajının yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Tutumun yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H7: eWOM'un yeniden ziyaret etme niyetine etkisinde destinasyon imajının aracılık rolü vardır.

H8: eWOM'un yeniden ziyaret etme niyetine etkisinde tutumun aracılık rolü vardır.

H9: Destinasyon imajının, eWOM ve tutum arasındaki ve tutumun, destinasyon imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

3.2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Antalya ilinde sağlık hizmeti alan üçüncü yaş turizm kullanıcılarını kapsamaktadır. Çalışma amacı doğrultusunda Antalya ilinde yer alan sağlık kurum ve kuruluşlarında tedavi hizmeti alan ileri yaş turizmi grubundaki bireylere yönelik anket çalışması uygulanmıştır.

Bilimsel çalışmalarda evrenin tamamına ulaşamayacağı için evreni temsil edebileceği düşünülen örnekleme yöntemine gidilebilmektedir. İstatistiksel çalışmalar, 10 milyon sayısı ve üzerindeki evren hacmine sahip (sınırsız evren) bilimsel araştırmalarda minimum örneklem sayısının 384 olması gerektiğini belirtilmiştir (Öztürk 2020: 67). Ayrıca örneklem belirleme çalışmaları arasında 30 ile 500 arası örneklem hacminin evreni temsil etme konusunda yeterli olduğunu savunan araştırmacılar da bulunmaktadır. Çalışmada örneklem tekniğinin olarak, araştırmacının evren hakkındaki bireysel bilgi ve gözlemlerinden yararlanarak evreni temsil edebileceğine inandığı uygun

örneklem üyelerinden oluşturabilmesine olanak sağlayan yargısal (amaçlı) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Ural, Kılıç 2018: 40-43). Bu nedenle anket uygulaması için 384 sayısı belirlenmiştir. Araştırma sürecinde hazırlanan anket formu yüz yüze görüşme tekniği ve online anket ile uygulanmıştır. Uygulama sonucunda 450 anket yapılmış, eksik ve hatalı doldurulmuş 37 anket analiz dışı bırakılmıştır. Elde edilen 413 anket veri analizine dahil edilmiştir.

3.2.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada elde edilen veriler bilimsel araştırmalarda sıkça kullanılan Nicel verileri toplama aracı olan Anket tekniği ile elde edilmiştir (Karasar 2020: 221). Hazırlanan anket formu iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümünde ise 26 kapalı uçlu ifadeden oluşan eWOM, destinasyon imajı, tutum ve yeniden seyahat etme niyeti ölçekleri yer almaktadır. Araştırma anketinin ikinci bölümünde yer alan ölçeklerin oluşturulması amacıyla kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan çalışmalar arasından araştırma modeli değişkenlerine uygun görülen sorulan ankete dahi edilmiştir.

Araştırma değişkenlerinden destinasyon imajı ölçeğinin oluşturulmasında, Farrukh vd. (2020) çalışmasından yer alan destinasyon imajı ölçeğinden üç, Assaker ve O'Connor (2021)'in uyguladığı destinasyon imajı ölçeğinden iki ve Cham vd. (2020) tarafından hazırlanan destinasyon imajı ölçeğinden üç soru olacak şekilde üç ayrı çalışmadan faydalanılmıştır.

Yeniden ziyaret etme niyetinin ölçülmesinde ise, Farrukh vd. (2020) hazırladığı seyahat etme niyeti ölçeğinden üç ve Öztürk (2020)'nin sunduğu davranışsal niyet ölçeğinden bir ifade kullanılmıştır.

eWOM ölçeğinin oluşturulma sürecinde Farrukh vd. (2020)' düzenlediği eWOM ölçeğinde yer alan alt ifadenin tamamı kullanılmıştır.

Son olarak tutum değişkeninin ölçeğinin oluşturulmasında Park vd. (2017)'in tutum ölçeğinden beş, Huang ve Veen (2019)'in geliştirdiği tutum ölçeğinden ise üç ayrı ifadeden yararlanılmıştır.

Anket çalışmasına dahil olan kişilerin bir ifadeye katılım derecesinin belirlenmesi amacıyla araştırmada psikometrik yanıt ölçeği olan Likert ölçeği kullanılmıştır. Adını bizzat tekniği oluşturan sosyolog Dr. Rensis Likert'ten alan Likert ölçeği, 5 puanlı, 7

puanlı ve 9 puanlık olmak üzere, birden fazla versiyona sahiptir. Uygulanan anket çalışmasında ise ölçeğin, “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılmıyorum ne Katılıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerini barındıran ve bilimsel çalışmalarda yaygın olarak kullanılan 5 puanlı versiyonu tercih edilmiştir (Bertram 2007: 1).

Aracılık etkisinin test edilmesi için yapılan analizde SPSS, AMOS ve PROCESS makro yazılımı kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin normallik analizi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi incelenmiştir.

3.3. Veri Analizi ve Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan müşterilerin verilerin normallik dağılımına, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine, güvenirlik, geçerliliğe, demografik bulgular ve hipotez testlerine ilişkin analizlere yer verilmiştir.

3.3.1. Normal Dağılım Testi

İstatiksel veri analizlerinde değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediklerinin incelenmesi sonucunda normal dağılım gösteren araştırma sonuçlarına parametrik testler uygulanmaktadır. Parametrik testler kısaca, veri analizi sürecinde demografik veriler ve diğer değişkenler arasındaki ilişkilerin standart sapma ve ortalama gibi parametreleri incelenerek anlamlılık boyutlarının kontrol edilmesidir (Demir vd. 2016: 131). Bu nedenle elde edilen verilerin parametrik ya da parametrik olmayan analizlere uygunluğu test edilmiştir. Bilimsel çalışma verilerinin basıklık ve çarpıklık katsayılarının ± 1 aralığında bulunması normal dağılımın göstergesidir (Polat 2021: 100). Elde edilen analiz sonuçları çalışmada yer alan ifadelerin basıklık ve çarpıklık belirtilen aralıkta bulunduğunu, dolayısı ile verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu sebeple araştırma verileri üzerinde parametrik test analizi kullanılması uygun görülmüştür. Normallik testinin basıklık ve çarpıklık analiz sonuçları Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10: Tek Değişkenli Normallik Dağılımı

İfadeler	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std.Dev.)	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Antalya kaliteli bir tıbbi altyapıya sahiptir	4,4213	,72523	-,990	,139
Antalya, heyecan verici ve ilginç gezi yerlerine Sahiptir	4,5085	,65955	-1,000	-,162
Antalya, bir medikal turizm destinasyonu olarak paranızın karşılığını kusursuz şekilde verir	4,3511	,72422	-,876	,242
Antalya kolay erişilebilir bir destinasyondur	4,4988	,63332	-,946	,106
Antalya popüler bir destinasyondur	4,4358	,69245	-,959	,186
Antalya, medikal turizm destinasyonu olarak olumlu bir üne sahiptir	4,3947	,75471	-,966	,003
Antalya, medikal turistlere tıbbi tedavileri tatille birleştirme fırsatı sunuyor	4,5133	,64833	-,989	-,143
Antalya, tıbbi tedaviden sonra rahatlamak için harika bir yerdir	4,4939	,66324	-,956	-,247
İleride Antalya hastanelerini yeniden ziyaret Edebilirim	4,4552	,70094	-,987	,002
Herhangi bir tıbbi destinasyon yerine Antalya'yı ziyaret ederdim	4,4189	,71823	-,977	,173
İleride tıbbi müdahaleye ihtiyacım olursa Antalya'yı yeniden ziyaret edebilirim	4,4722	,67718	-,959	-,090
Antalya destinasyonunu arkadaşlarıma, akrabalarıma vs. tavsiye edeceğim	4,4867	,65947	-,971	,019
Hangi destinasyonların başkaları üzerinde iyi bir izlenim bıraktığını öğrenebilmek için sık sık başka medikal turistlerin online seyahat yorumlarını okurum	4,2542	,83652	-,907	,070
Doğru medikal destinasyonu seçtiğimden emin olabilmek için sık sık başka medikal turistlerin online seyahat yorumlarını okurum	4,2397	,86078	-,987	,271
Gelecekte ikamet ettiğim ülke dışında tıbbi hizmetlere ihtiyacım olursa, Antalya'yı ilk tercihim olarak Görürüm	4,2857	,80996	-,952	,261
Herhangi bir medikal destinasyona seyahat etmeden önce sık sık turistlerin seyahat yorumlarından bilgi Toplarım	4,2785	,82288	-,976	,303
Medikal bir destinasyona seyahat ederken turistlerin online seyahat yorumlarını okumazsam verdiğim karar konusunda endişelenirim	4,2252	,89505	-,968	,163
Medikal bir destinasyona ederken turistlerin online yorumları bana seyahat ettiğim destinasyon hakkında güven verir	4,2833	,84166	-,967	,245
Benim için Antalya'da seyahat etmek iyidir	4,5690	,58143	-,978	-,036
Benim için Antalya'da seyahat etmek değerlidir	4,5424	,61239	-,991	-,046
Benim için Antalya'da seyahat etmek keyiflidir	4,5617	,57386	-,902	-,184
Benim için Antalya'da seyahat etmek faydalıdır	4,5690	,58559	-,999	,004
Benim için Antalya'da seyahat etmek ilginçtir	4,5448	,60824	-,985	-,048
Antalya'yı ziyaret etmek benim için rahatlatıcı olurdu	4,5666	,58172	-,968	-,056
Antalya'yı ziyaret etmek benim için hoş olurdu	4,6223	,52850	-,947	-,230
Antalya'yı ziyaret ettiğim için mutluyum	4,6465	,51291	-,991	-,219

Araştırma kapsamında eWOM, destinasyon imajı, tutum ve yeniden seyahat etme niyet ölçeklerine ilişkin ifadelerin ortalama değerleri ve standart sapmaları incelenmektedir. Yapılan analiz sonucunda ‘‘Antalya’yı ziyaret ettiğim için mutluyum’’ (4,64), ‘‘Antalya’yı ziyaret etmek benim için hoş olurdu’’ (4,62), ‘‘Benim için Antalya’da seyahat etmek iyidir’’ (4,56) ve ‘‘Benim için Antalya’da seyahat etmek faydalıdır’’ (4,56) ifadelerinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Tüm ifadelerin ortalamalarına bakıldığında ankete katılan üçüncü yaş turizmi kullanıcılarının katılıyorum seçeneğine yakın ortalamaların olduğu anlaşılmaktadır. Standart sapma sonuçlarına bakıldığında ise tüm ifadelerin dağılımlarının en düşük 0,51 ile 0,89 aralığında olacak şekilde 1’in altında yer aldığı görülmektedir.

3.3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıdaki değişkenin, birbirleri arasındaki var olduğu düşünülen ilişki bütününe belirli sayıdaki gruplara bölünerek daha az sayıdaki örtülü değişkenler ile açıklanabilmesine olanak sağlayan çok değişkenli analiz türüdür (Çolakoğlu, Büyükekşi 2014: 58). Açıklayıcı faktör analizi, tespit edilen değişkenler arasındaki örtülü değişkenlerin belirlenmesi amacıyla kullanılan bir istatistik yöntemidir (Orçan 2018: 414). Veri setinin faktör analizine uygunluğunu belirlemede kullanılan yöntemlerden biri olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), örneklemin analiz yeterliliğini karşılayıp karşılamadığını ortaya çıkartmak için kullanılmaktadır. KOM ölçüsü sonuçlarında alt sınır olarak 0,5 oranı belirlenirken, 0,5- 0,7 aralığını ‘‘orta’’, 0,7-0,8 aralığını ‘‘iyi’’, 0,8-0,9 aralığını ‘‘çok iyi’’ ve 0,9 üzeri değerleri ‘‘süper’’ şeklinde uyarlanmaktadır (Çolakoğlu, Büyükekşi 2014: 59-60). Yapılan faktör analizi sonucunda KMO değerlerinin uygun olduğu ve dağılımın faktör analizi için yeterli olduğu görülmüştür. Tablo 11’de, faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

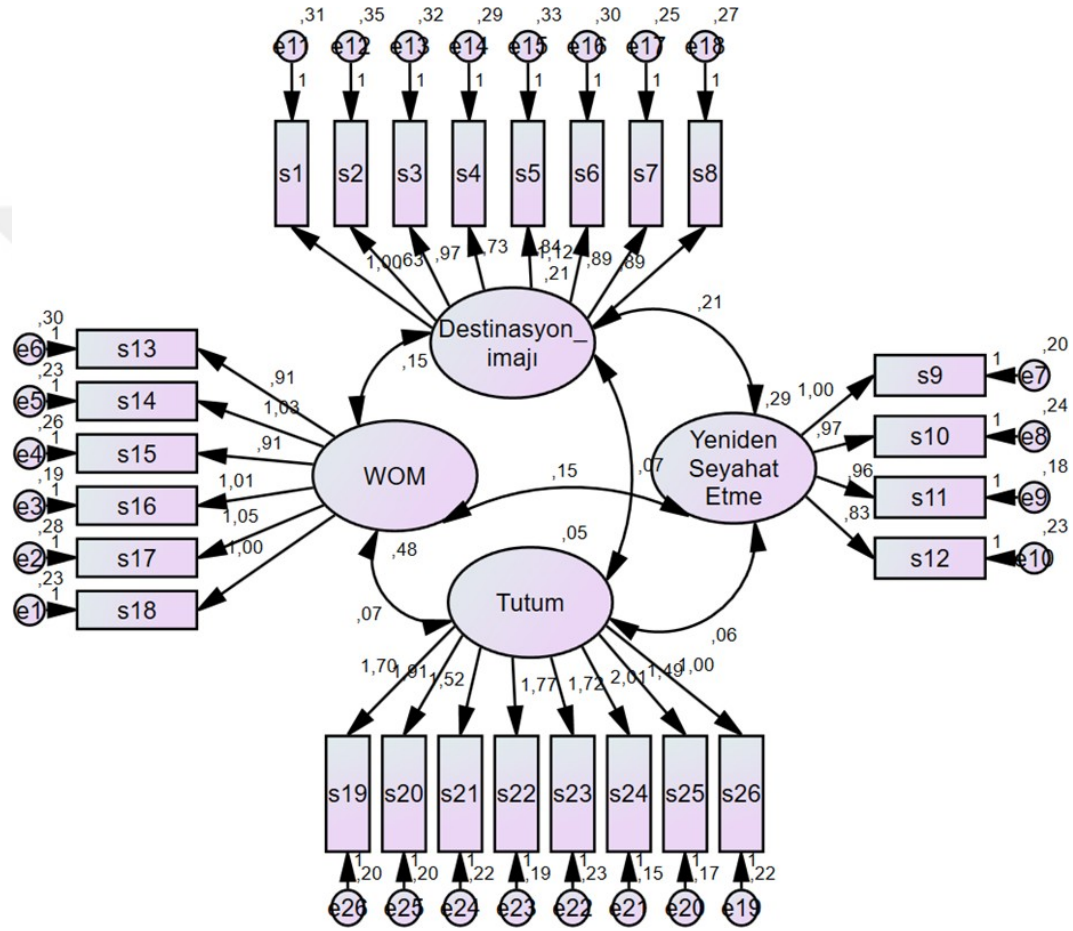
Tablo 11: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha Değeri
Destinasyon İmajı	Soru 6	,733	0,811
	Soru 7	,700	
	Soru 1	,672	
	Soru 3	,669	
	Soru 8	,663	
	Soru 5	,654	
	Soru 4	,639	
	Soru 2	,509	
KMO: 0,850			
Yeniden Seyahat Etme Niyeti	Soru 11	,852	0,828
	Soru 10	,812	
	Soru 9	,810	
	Soru 12	,776	
KMO: 0,794			
eWOM	Soru 16	,872	0,918
	Soru 14	,865	
	Soru 18	,849	
	Soru 17	,844	
	Soru 15	,816	
	Soru 13	,804	
KMO: 0.908			
Tutum	Soru 24	,791	0,834
	Soru 22	,717	
	Soru 20	,717	
	Soru 25	,684	
	Soru 23	,684	
	Soru 19	,656	
	Soru 21	,653	
	Soru 26	,525	
KMO: 0. 882			

3.3.3. Doğrulatoryı Faktör Analizleri

eWOM, yeniden seyahat etme niyeti, destinasyon imajı ve tutum ölçeklerinin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulatoryı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulatoryı faktör analizi, daha önce oluşturulmuş bir modelin gözlenebilen değişkenleri vasıtasıyla örtülü değişkenlerin oluşturulabilmesi için sıklıkla kullanılan bir analiz yöntemidir (Aytaç, Öngen 2012: 16). Veri analizinde temel yapının öncelikle açıklayıcı faktör analizi ile değerlendirilmesinin ardından ek olarak doğrulatoryı faktör analizi

kullanılarak, ortaya çıkan yapının başka bir değişken ile çalışabilme durumu kontrol edilebilmektedir. Bu analiz yöntemi vasıtasıyla belirlenen faktörler arasındaki ilişki durumları, ilişkinin yeterliliği, faktör bağımsızlıkları ve faktörlerin modeli açıklama konusunda anlamlı bir yeterliliğe sahip olup olmadığı ve uygunluğu belirlenebilmektedir (Erkorkmaz vd. 2012: 211-212). Doğrulayıcı faktör analizi içerisinde, faktörlerin uyum iyiliği indeksini belirleyen çeşitli fonksiyonlar bulunmaktadır (Erdoğan vd. 2007: 10).



Şekil 3: Araştırma Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 12: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

İndeks Adı	Eşik Değeri	
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
X^2/df (Serbestlik Derecesi)	≤ 3	≤ 5
RMSEA (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	≤ 0.05	≤ 0.08
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	≥ 0.97	≥ 0.90
NFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	≥ 0.95	≥ 0.90
GFI (Mutlak Uyum İndeksi)	≥ 0.90	≥ 0.85
AGFI (Mutlak Uyum İndeksi)	≥ 0.90	≥ 0.85

(Kaynak: Karagöz 2016: 975).

Açıklayıcı faktör analizinden sonra yapı geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Model uyum iyiliğinin değerlendirilmesi için çeşitli istatistik yöntemleri bulunmaktadır (Aytaç, Öngen 2012: 17). Bu çalışmada, doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri tablosuna göre model değişkenlerinden elde edilen veriye uyumunu yansıtan X^2/df , RMSEA, CFI, NFI, GFI, AGFI, değerleri dikkate alınmıştır.

Tablo 13: Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

	Uyum Değerleri
X^2/df (Serbestlik Derecesi)	2,511
RMSEA (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	0,061
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	0,908
NFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	0,857
GFI (Mutlak Uyum İndeksi)	0,880
AGFI (Mutlak Uyum İndeksi)	0,856

Model ve ölçeklere ilişkin uyumluluk indeksi Tablo 13'te belirtilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçları, çalışma modelinin ve ölçeklerinin tüm indekslerinin kabul edilebilir sınır değerleri içerisinde bulunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla modelin ve ölçeklerin yapısal geçerliliğinin olduğu söylenebilir.

3.3.4. Demografik Bulgular ve Tanımlayıcı İstatistikler

Yapılan araştırma kapsamında anket çalışmasına katılım gösteren üçüncü yaş turizmi kullanıcılarına ait demografik verileri Tablo 12'de yer almaktadır. Katılımcılara demografik veriler başlığı altında ülkeleri, cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları ve

Antalya destinasyonunu ziyaret etme sayıları olmak üzere toplamda beş soru yöneltilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Demografik Verileri

	N	Frekans	Yüzde (%)
Ülke	413		
Amerika Birleşik Devletleri		2	0,5
Almanya		73	17,7
Arnavutluk		1	0,2
Belçika		16	3,9
Bulgaristan		1	0,2
Çin		5	1,2
Danimarka		13	3,1
Finlandiya		6	1,5
Irak		15	3,6
İngiltere		157	38,0
İran		14	3,4
İrlanda		6	1,5
İskoçya		3	0,7
Kazakistan		1	0,2
Makedonya		4	1,0
Mısır		5	1,2
Moldova		1	0,2
Norveç		1	0,2
Özbekistan		1	0,2
Pakistan		2	0,5
Polonya		9	2,2
Rusya		53	12,8
Türkiye		16	3,8
Ukrayna		6	1,5
Yunanistan		2	0,5
Cinsiyet	413		
Kadın		189	45,8
Erkek		224	54,2
Medeni Durum	413		
Evli		234	56,7
Bekar		179	43,3
Yaş	413		
50-54		232	56,2
55-59		127	30,8
60-64		39	9,4
65 ve üzeri		15	3,6
Önceki Ziyaretlerin Sayısı	413		
Hiçbir Zaman		57	13,8
1 Kez		115	27,8
2 Kez		104	25,2
3-5 Kez		75	18,2
6 veya Daha Fazla		62	15,0

Veri analizi sonuçlarına göre ankete katılanların %45,8'i kadınlardan, %54,2'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, %56,7'sinin evli ve %43,3'ünün bekar olduğu görülmektedir. Ankete katılanların %56,2'si 50-54 yaş, %30,8'i 55-59 yaş, %9,4'ü 60-64 yaş aralığında ilen %3,6'sı 65 yaş ve üstündedir.

Araştırmaya katılan kişilerin ikamet ettiği ülkelere bakıldığında %38,0'i İngiltere, %17,7'si Almanya ve %12,8'inin Rusya ülkesinden geldiği belirlenmiştir. Son olarak Antalya destinasyonuna yönelik daha önceki ziyaret sayısı sorulan katılımcılardan bu ziyaretlerinden önce %27,8'i 1 kez, %25,2'si 2 kez, %18,2'si 3-5 kez, %15,9'u 6 ve daha fazla ve %13,8'i hiçbir zaman olacak şekilde Antalya'ya yönelik ziyaret girişiminde bulunduklarını belirtmiştir.

3.3.5. Hipotez Testlerine Yönelik Analizler

Aracı değişkenler, iki değişken arasında kurulan ilişkide veya bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin belirlenmesi sürecinde bu etkilerin neden ve nasıl oluştuğunun açıklanmasına yardımcı olmaktadır. Aracılık etkisinin belirlenmesi için değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı yollarla oluşan etkilerin test edilmesi gerekmektedir. Çalışma modelinde yer alan değişkenlerin aracılık etkilerinin ölçülebilmesi için analiz yöntemi olarak, modern istatistik analizinin öncülerinden Hayes tarafından geliştirilen Process Macro analiz programı kullanılmıştır. Process Macro istatistik analizlerinde daha güçlü ve geçerli sonuçlar sunan bootstrap tekniğinin kullanılması önemlidir (Öztürk 2020: 89). Düzenleyici etkinin belirlenmesinde dikkate alınan ölçü, %95 oranında alt (BootLLCI) ve üst (BootULCI) güven aralığı değerlerinin 0 değerini içermemesi, değişkenler arasında oluşan dolaylı etkinin anlamlı olarak kabul edildiğini ve aracılık etkisinin oluştuğunu göstermektedir (Nal vd. 2020: 848).

Tablo 15'te bağımsız değişken eWOM'un (X) aracı değişken olan destinasyon imajına (M) etkisini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. Sonuçlara göre eWOM'un destinasyon imajını anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($b = 0,3481$, %95 CI(0,2731 – 0,4230), $t = 9,1330$, $p < 0,05$). Aracılık etkisi ya da dolaylı etkinin var olup olmadığına bootstrap analizi neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki (confidence interval, CI) değerlere bakılarak karar verilmektedir. Buna göre dolaylı etki değerine tekabül eden alt ve üst güven aralığı değerleri sıfır (0) değerlerini kapsamıyor ise dolaylı etki anlamlı olarak kabul edilmektedir. eWOM, destinasyon imajındaki değişimin %41'ini ($R^2 = 0,4107$) açıklamaktadır.

Tablo 15: eWOM'un Destinasyon İmajına Etkisi

Destinasyon İmajı							
	Katsayılar	Se	t	P	LLCI	ULCI	R-sq
Sabit	26,7188	,9878	27,0497	,0000	24,7771	28,6605	,4107
eWOM	,3481	,0381	9,1330	,0000	,2731	,4230	

Tablo 16'da bağımsız değişken eWOM'un (X) ve destinasyon imajının (M1) diğer aracı değişken olan tutuma (M2) etkisini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. Buna göre eWOM'un tutumu anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($b = 0,1377$, %95 CI(0,0762 – 0,1992), $t = 4,4045$, $p < 0,05$). Ayrıca, destinasyon imajının, tutumu da anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($b = 0,4441$, %95 CI(0,3716 – 0,5167), $t = 12,0373$, $p < 0,05$). eWOM ve destinasyon imajının, tutumdaki değişimin %37'sini ($R^2 = 0,3788$) açıklamaktadır.

Tablo 16: eWOM ve Destinasyon İmajının Tutuma Etkisi

Tutum							
	Katsayılar	se	t	P	LLCI	ULCI	R-sq
Sabit	17,2830	1,2320	14,0289	,0000	14,8613	19,7048	,3788
eWOM	,1377	,0313	4,4045	,0000	,0762	,1992	
Destinasyon İmajı	,4441	,0369	12,0373	,0000	,3716	,5167	

Tablo 17'de bağımsız değişken eWOM'un (X) bağımlı değişken olan yeniden ziyaret etme niyetine (Y) etkisini, destinasyon imajının (M1), yeniden ziyaret etme niyetine (Y) etkisini ve tutumun (M2), yeniden ziyaret etme niyetine (Y) olan etkisini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. Buna göre eWOM'un, bağımlı değişken yeniden ziyaret etme niyetini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir ($b = 0,0455$, %95 CI (0,0042 - 0,0869), $t = 2,1639$, $p < 0,05$). Benzer şekilde destinasyon imajının da yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi olduğu görülmektedir ($b = 0,39$, %95 CI (0,3373- 0,4483), $t = 0,6254$, $p < 0,05$). Tutumun ise, yeniden seyahat etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir ($b = 0,0203$, %95 CI (- 0,0435- 0,0842), $t = 0,6254$, $p > 0,05$). Ayrıca, eWOM, destinasyon imajı ve tutum, yeniden ziyaret etme niyetindeki değişiminin yaklaşık %47'sini ($R^2 = 0,4785$) açıklamaktadır.

Tablo 17: eWOM, Destinasyon İmajı ve Tutumun Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

Yeniden Ziyaret Etme Niyeti							
	Katsayılar	se	t	P	LLCI	ULCI	R-sq
Sabit	1,9325	,9859	1,9602	,0506	-,0055	3,8705	,4785
eWOM	,0455	,0210	2,1639	,0311	,0042	,0869	
Destinasyon İmajı	,3928	,0282	13,9137	,0000	,3373	,4483	
Tutum	,0203	,0325	,6254	,5320	-,0435	0,0842	

Tablo 18'e göre eWOM'un, yeniden seyahat etme niyeti üzerinde dolaylı etkisinin olup olmadığını gösteren dolaylı etki (indirect effect) değeri, elde edilen güven aralıkları ile gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre eWOM'un yeniden ziyaret etme niyetini etkilemesinde destinasyon imajının aracı rolünde güven aralığı değerleri CI= 0,0950, 0,1805' tir. eWOM'un yeniden ziyaret etme niyetine etkisinde tutumun aracı rolünün belirten sonuçların ise CI= -0,0069, 0,0135 şeklinde bulunarak güven değerleri aralığının dışında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre tutumun aracı etkisinin olmadığı görülmektedir. Aynı şekilde destinasyon imajının, eWOM ve tutum ve tutumun, destinasyon imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün (CI= -0,0064, 0,0163) bulunmadığı belirtilmiştir.

Tablo 18: eWOM'un Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerinde Doğrudan ve Dolaylı Etkileri

Indirect effect(s) of X on Y:	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
eWOM → Destinasyon İmajı → Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	,1367	,0218	,0950	,1805
eWOM → Tutum → Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	,0028	,0050	-,0069	,0135
eWOM → Destinasyon İmajı → Tutum → Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	,0031	,0057	-,0064	,0163
Toplam	,1427	,0227	,1006	,1883

Analiz sonucunda araştırma modelinin tam standardize etki büyüklüğünün 0.18 olduğu görülmektedir. Buna göre modeldeki aracılık etkisinin yüksek değere yakın olduğu ortayakoyulmuştur.

3.3.6. Hipotez Sonuçları

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin yeniden ziyaret etme niyetine etkisinde destinasyon imajı ve tutumun aracılık rolünü belirlemek amacıyla yürütülen çalışmanın hipotez sonuçları Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: eWOM’un destinasyon imajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2: eWOM’un tutum üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3: eWOM’un yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H4: Destinasyon imajının tutum üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H5: Destinasyon imajının yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H6: Tutumun yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H7: eWOM’un yeniden ziyaret etme niyetine etkisinde destinasyon imajının aracılık rolü vardır.	Kabul
H8: eWOM’un yeniden ziyaret etme niyetine etkisinde tutumun aracılık rolü vardır.	Ret
H9: Destinasyon imajının, eWOM ve tutum arasındaki ve tutumun, destinasyon imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.	Ret

Araştırmanın istatistiksel veri analizi sonuçları, çalışma sürecinde geliştirilen dokuz hipotez arasından altı hipotezin (H1, H2, H3, H4, H5, H7) kabul edildiği ve üç hipotezin (H6, H8, H9) reddedildiği sonucuna ulaşmıştır.



SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm endüstrisi, ülke ekonomilerinin geliştirilmesinde kullanılan en önemli araçlardan biri olarak görülmektedir. Turistlerin varılan destinasyonda konaklama, yeme-içme, eğlence, kültürel aktivite, alışveriş ve tedavi gibi çeşitli alanlarda yaptıkları harcamalar, hem yerel hemde genel anlamda ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Turizm sektörü, toplumun değişen ihtiyaç ve taleplerine göre sağlık turizmi, spor turizmi, kültür turizmi, kıyı turizmi vb. gibi birbirinden farklı niteliklere sahip turizm hizmetleri sunarak, turist taleplerini karşılayabilecek ürün çeşitliliğini arttırmaktadır (Arslan 2018: 5-9). Sunulan çeşitli turizm hizmetleri arasında, turizm ve sağlık alanlarının birleştirilerek kompleks bir yapı halinde faaliyet gösteren sağlık turizmi, günümüzde turizm sektörünün en gözde ve kazançlı alanlarından biri haline gelmiştir (Kalkınma Bakanlığı 2018: 7).

Çağımızın getirdiği teknolojik gelişmeler, sağlık alanındaki kalkınmalar ve yaşam refahı artışı, dünya genelinde demografik değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. Günümüzde yeni doğan sayısındaki azalmalara karşın 50 yaş üstü birey sayısının toplam nüfus içindeki oranı hızlı bir şekilde artış göstermektedir (United Nations 2020: 1). Demografik tahminler, söz konusu artışların ülkelerin nüfus çehresini değiştirerek tüketim alanlarında yeni müşteri profilini yaşlı bireylerin oluşturacağını öngörmektedir. Eğitimden sağlığa, teknolojiden turizme kadar pek çok sektör, değişen nüfus yapısının ortaya çıkarttığı talebe yönelik uygun ürün ve hizmet arzının oluşturulması konusunda çalışılmalar yürütmektedir (Çavuşgil Köse 2015: 91). Demografik değişimlerin turizme yansımaları olarak ortaya çıkan üçüncü yaş turizmi ise, ileri yaş turistlerin istek ve taleplerine yönelik hizmetler sunan sağlık turizmi hizmetleri olarak tanımlanmaktadır. İleri yaş turistlerin diğer turist gruplarından farklılaşarak kendilerine özgü istek, beklenti, alışkanlık, hobi, yaşam tarzı ve motivasyonlarının olması, turizm sektörünün ileri yaş grubu müşterilerinin taleplerini daha iyi anlamasını ve bu taleplere uygun hizmet geliştirmesini gerektirmektedir (Patterson, Balderas 2018: 389; Tufan vd. 2017: 35).

Turizm sektöründe müşteri sadakati oluşturularak yeniden ziyaret etme algısının olumlu yönde geliştirilmesi müşteri devamlılığını sağlarken, aynı zamanda yeni müşteri kazanma stratejileri kapsamında yürütülecek reklam ve tanıtım maliyetlerini düşürmektedir (Lee 2005: 60). Bu nedenle ürün ve hizmet sunucuları tarafından tüketiciler arasında oluşan satın alma niyeti ve davranış niyet algılarının belirlenmesi ve

anlaşılması önem arz etmektedir. Yine, turizm dalları arasından yüksek kâr marjı ile dikkat çeken sağlık turizmi alanında da yeniden ziyaret etme niyetinin anlaşılması ve geliştirilmesi büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda tüketicilerin davranışsal niyetini belirlemek amacıyla yürütülen çalışma sonuçları, destinasyon imajı (Alcaniz vd. 2009: 715), eWOM (Gosal vd. 2020: 264), tutum (Harahap, Dwita 2020: 605) hizmet kalite algısı (Ratnasari, Prasetyo 2019: 1042), hizmet hata telafisi (Öztürk 2020: 58-59), memnuniyet (Sampol 1996: 347; Ross 1993: 487), sadakat (Chi, Qu 2008: 625) ve olumlu deneyim gibi pek çok değişkenin turistlerin belirli bir destinasyona yönelik yeniden ziyaret etme kararı alınma sürecinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Huang, Hsu 2009: 31). Ancak literatür taramasında, sağlık turizminin alt dallarından biri olan üçüncü yaş turizmi katılımcılarının davranış niyetlerini inceleyen kısıtlı sayıda çalışma tespit edilmiştir. Bu nedenle yürütülen çalışmanın, üçüncü yaş turizmi kullanıcılarının yeniden ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkenler incelenerek sağlık turizmi alanına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Alan yazın taramaları sonucunda oluşturulan çalışma modeli, eWOM, destinasyon imajı ve tutum değişkenlerinin yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Araştırma sürecinde hazırlanan anket formu, Türkiye'nin en popüler tatil beldelerinden biri olan Antalya ilinde sağlık hizmeti alan üçüncü yaş turizmi kullanıcıları yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte elde edilen 413 anket formu analize dahil edilmiştir. Elde edilen verilerin ilk olarak normallik testleri incelenmiştir. Ardından yapı geçerliliğinin tanımlandığı açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Son olarak PROCESS Makro uygulaması kullanılarak verilerin aracılık etkisi analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen demografik verilere göre çalışmaya katılanların çoğunluğunu %54,2 oranıyla erkekler oluşturmuştur. Medeni durum sonuçları ise katılımcıların %56,7'sinin evli olduğunu göstermektedir. Katılımcı yaşları, çoğunlukta %56,2 oranı ile 50-54 yaş aralığında yer alırken bu oranı hemen ardından %30,8 ile 55-59 yaş aralığının takip ettiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların ikamet ettiği ülkelerin çoğunlukta %38,0 oranı ile İngiltere olduğu belirtilmiştir. Son olarak Antalya destinasyonuna yönelik daha önceki ziyaret sayısı sorulan katılımcılardan %27,8'inin bu ziyaretlerinden önce 1 kez Antalya'yı ziyaret ettikleri öğrenilmiştir.

Hipotez analizi sonuçları, bağımsız değişken olan eWOM'un aracı değişken olan destinasyon imajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçlar literatür çalışmaları (Ateşoğlu, Bayraktar 2011: 107; Ishida vd. 2016:13; Jalilvand 2017: 159; Susilowati, Sugandini 2018: 318; Assaker, O'Connor 2021: 513; Ran vd. 2021:279) ile uyumluluk göstermektedir. Aynı şekilde eWOM'un bir diğer aracı değişken olan tutum üzerinde de olumlu ve anlamlı bir etki oluşturduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar alan yazın çalışmaları (Di Pietro vd. 2012: 69; Fakharyan vd. 2012: 10387; Wang 2015: 390; Jalilvand, Heidary 2017: 726; Cam vd. 2019: 86; Di Virgilio, Antonelli 2020: 8) tarafından desteklenmiştir. Bağımsız değişkenin olan eWOM'un bağımlı değişken olan yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı derece bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Hipotez sonucu literatür sonuçları ile (Jalilvand, Samiei 2012: 603; Abubakar, Ilkan 2016: 199; Abubakar 2016: 606; Abubakar vd. 2017: 224; Permana 2020: 179; Farrukh vd. 2020: 233; Sharipudin vd. 2021: 70) benzerlik göstermesi anlamında desteklenmektedir. Her iki aracı değişken arasındaki ilişkiyi tanımlayan hipotez, destinasyon imajının tutumu olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğine dair literatür ile benzer (Deng, Li 2014: 77; Liu vd. 2018: 38; Huang, van der Veen 2019: 385; Pereira vd. 2019: 962; Tayfun vd. 2019: 1992) sonuçlar elde etmiştir. Aracı değişkenlerden destinasyon imajının yeniden seyahat etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu veriler benzer çalışma sonuçları (Qu vd. 2011: 473; Timur 2018: 44; Özdemir 2019: 74-75; Öztürk, Şahbaz 2019: 2967; Saçlı vd. 2019: 187; Kanwel vd. 2019: 13; Aksöz, Çay 2022: 15) ile uyumluluk göstermektedir. Hipotez testi sonuçlarına göre destinasyon imajının, eWOM'un yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde aracılık etkisi olduğu kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, eWOM'un yeniden ziyaret etme niyetine etkisinde destinasyon imajı değişkeninin aracılık rolünü inceleyen önceki çalışmalarla (Doosti vd. 2016: 11) uyumluluk göstermektedir. Ancak ortaya çıkan veri analizi sonuçları diğer bir aracı değişken olan tutumun, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu hipotezini reddedilmiştir. Bu sonuç, önceki literatür çalışmaları ile (Lee vd. 2012: 82; Özer vd. 2015: 77; Park vd. 2017: 125) farklılık göstermektedir. Yine tutum değişkeninin eWOM'un yeniden ziyaret etme niyetine etkisinde aracılık rolünün olduğuna dair hipotezde, çalışmanın veri sonuçlarıncı reddedilmiştir edilmemiştir. Elde edilen veriler hipotezi reddederken bu durumun aynı zamanda daha önceki çalışma (Jalilvand vd. 2013:487) sonuçlarıyla da farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Aynı şekilde destinasyon imajının, eWOM ve tutum arasındaki ilişkide, tutumun ise, destinasyon imajı ve yeniden

ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisinin bulunmadığı belirtilerek ilgili hipotez reddedilmiştir.

Dünya nüfusundaki değişimler ve sağlık alanında yeni tedavi yollarına ihtiyaç duyulması, ilerleyen zamanlarda sağlık turizmi sektörünün ağırlıkla orta ve ileri yaş turistlere hizmet sunacağını göstermektedir. Dolayısıyla üçüncü yaş turizminde öncü olan ülkelerin turizm alanında sağladıkları gelir katsayılarının önemli ölçülerde artış göstereceği beklenmektedir. Türkiye'nin yüksek ileri yaş nüfusuna sahip olan Avrupa ülkelerine yakın mesafede yer alması, kalifiye eleman sayısı, teknolojik gelişmelere sahip olması, uygun fiyatlı tedavi gerçekleştirilmesi, termal su kaynakları, sağlık altyapısı ve tedavi sürecini turizm aktiviteleri ile birleştirme fırsatı sunan doğal güzellikler ve kültürel zenginliklere ev sahipliği yapmakta olması açısından, üçüncü yaş turizminde rakip ülkeleri zorlayacak pek çok avantaja sahiptir. Ancak her disiplin alanında olduğu gibi üçüncü yaş turizminde de başarıyı elde etmenin temel taşlarından biri, alan hakkında disiplinli araştırma ve geliştirme çalışmalarının yapılmasıdır. Bu nedenle üçüncü yaş turizmi alanında daha çok araştırma yapılması önemlidir.

Elde edilen veri analizi sonuçları ve araştırma sürecinde gerçekleştirilen literatür taramasının sonucunda aşağıdaki öneriler sıralanabilir:

- Sağlık turizmi yazını kapsamında üçüncü yaş turizmine ilişkin sınırlı sayıda çalışma bulunduğu, bu alanda yürütülen çalışma sayısının artırılması gerektiği düşünülmektedir.
- Yoğun küresel rekabet ortamının söz konusu olduğu sağlık turizminin modern bir türü ve yeni bir segmenti olarak karşımıza çıkan üçüncü yaş turizmine odaklanmak, ülkelerin sağlık turizmi alanında rakiplerinden farklılaşarak ön plana çıkmalarını sağlayabilir.
- Yoğun rekabet ortamında yerli ve yabancı üçüncü bireylerin artan turizm taleplerini karşılamaya yönelik hedefler oluşturulması gerekmektedir. Üçüncü yaş turizmi geliştirmelerine yönelik plan ve programlar hazırlanarak hızlı bir şekilde harekete geçilmesi önemlidir.
- Tüketicilerin gerçekleştirdikleri ilk ziyaret sürecinde doğrudan oluşan deneyimler ve eWOM ile dolaylı olarak oluşturulabilen destinasyon imajı,

yeniden ziyaret etme niyetini oluşturarak nihai kararı etkileyebilmektedir. Bu bağlamda ziyaretçilerin destinasyona yönelik imaj algılarının oluşum süreçlerinin destinasyon yöneticileri tarafından daha iyi anlaşılması ve yürütölmesi gerekmektedir.

- Destinasyonların güçlü yönlerinin ön plana çıkartılarak oluşturulan imaj, potansiyel müşterilerin dikkatini çekme konusunda anlamlı bir etki yaratabilmektedir. Buna göre, ölkemizdeki yer alan destinasyonların spesifik özelliklerine odaklanarak kültürel, dini, tarihi, gastronomik, eğlence, rahatlama, dinlenme ve doğal güzellikler vb. gibi potansiyellerini göstermeyi hedefleyen olumlu imaj çalışmalarının yürütölmesi gerekmektedir. Bu şekilde ileri yaş turistlere hitap eden destinasyonlar ön plana çıkartılabilir.
- Üçüncü yaş grubu turistlerinin diğeri turist gruplarına kıyasla dini inanç merkezlerini ziyaret etme konusunda daha motive olduğı bilinmektedir. Ölkemizde yer alan çok sayıda tarihi alan ve yapıların çeşitli dinlerce kutsal olarak kabul edilmesi nedeniyle Türkiye'nin ileri yaş turistlerin dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda dini turizm alanına yönelik çalışmaların ileri yaş turistlere odaklanarak çeşitli gezi ve tur programları düzenlemesi ölkemizin turizm gelirine anlamlı derecede katkı sağlayabilir.
- Üçüncü yaş turizmi müşterilerine hizmet sunacak kalifiye elemanların yetiştirilmesi, yeni bir iş kolu oluşturarak istihdam imkânı sunabilir. Bu hamle aynı zamanda ileri yaş ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini arttırabilir.
- Üçüncü yaş turizmi kullanıcılarının davranışsal niyetlerinin anlaşarak sadakat kavramının oluşturulması ve yeniden ziyaret etme niyetinin geliştirilmesi, sağlık turizmi sağlayıcılarının kazanç oranlarında artış gerçekleştirebilir.
- İleri yaş turist gruplarında eWOM faaliyetlerinin yeniden ziyaret etme niyetine direkt ve aracı değışkenler vasıtasıyla oluşan dolaylı etkileri göz önünde bulundurulduğunda, yeniden ziyaret etme algısının güçlendirilmesi için olumlu eWOM'un geliştirilerek olumsuz eWOM oranını azaltacak çalışmaların yürütölmesi gerekmektedir. Bu bağlamda ileri yaş grubunun sıklıkla kullandığı online platformlar belirlenerek eWOM hareketlerinin olumlu bir etki

oluşturmasına y6nelik çalışmalar gerçekleştirilmesi turizm sekt6r6nde yer alan kurumlar ve destinasyonlar için faydalı olabilir.



KAYNAKÇA

- Abubakar Abubakar Mohammed and Ilkan Mustafa (2016). ‘‘Impact of Online WOM on Destination Trust and İntention to Travel: A Medical Tourism Perspective’’. *Journal of Destination Marketing & Management*. 5(3): 192-201.
- Abubakar Abubakar Mohammed, Ilkan Mustafa, Al-Tal Raad Meshall and Eluwo Kayode Kolawole (2017). ‘‘eWOM, Revisit Intention, Destination Trust and Gender’’. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 31: 220-227.
- Abubakar, Abubakar Mohammed (2016). ‘‘Does eWOM Influence Destination Trust and Travel İntention: A Medical Tourism Perspective’’. *Economic research-Ekonomska istraživanja*. 29(1): 598-611.
- Agovino Massimiliano, Casaccia Mariaconcetta, Garofalo Antonio and Marchesano Katia (2017). ‘‘Tourism and Disability in Italy. Limits and Opportunities’’. *Tourism Management Perspectives*. 23: 58-67.
- Ajzen, İcek (1991). ‘‘The Theory of Planned Behavior’’. *Organizational Behavior and Human Decision Process*. 50(2): 179-211.
- Ajzen, İcek (2001). ‘‘Nature and Operation of Attitudes’’. *Annual Review of Psychology*. 52(1): 27-58.
- Akar, Ali (2020). *Sağlık Turizmi Kapsamında Termal Oteller ve Dış Turizm Talebinin Yapısal Analizi: Aydın İli Örneği*. Adnan Menderes Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Akbaş Yusuf Ziya, Kaya Mutlu ve Doğan Seden (2018). ‘‘Artvin’in Üçüncü Yaş Turizmi Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma’’. Uluslararası Artvin Sempozyumu. Artvin Çoruh Üniversitesi. 711-730.
- Akbulut, Gülpınar (2010). ‘‘Türkiye’de Kaplıca Turizmi ve Sorunları’’. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9(1): 35-54.
- Akdaş, Onur (2019). *2002 Sonrası OECD Ülkelerinde Sağlık Turizmi ve Türkiye’nin Payı*. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

- Akdoğan Çağatay ve Akyol Ayşe (2016). “Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki”. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 18(1): 117-134.
- Akdu Uğur ve Akdu Serap (2018). “Engelli Turizmi: Yasal Düzenlemeler ve Uygulamalar”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. 9(23): 99-123.
- Akoğlu Kozak Meryem, Acar Dilek ve Zencir Çiftçi Ebru (2019). “Üçüncü Yaş Turizminin Geliştirilmesinde Yaşlı Dostu Şehir (YDS) Teması”. *Turizm Akademik Dergisi*. 6(2): 99-114.
- Aksöz Emre Ozan ve Çay Gönül (2022). “Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesinin ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Eskişehir Örneği”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 6(1): 1-23.
- Akyol, İffet Öykü (2019). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Destinasyona Yönelik Tutum, Destinasyon ve Gastronomi İmajının Turistlerin Ziyaret Niyetine Etkisi: Türkiye Örneği*. İstanbul Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Albayrak, Aslı (2014). “Üçüncü Yaş Turistlerinin Otellere Bağlı Restoranlarında Yiyecek ve İçecekler ile İlgili Karşılaştıkları Sorunlar”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(31): 345-368.
- Albayrak, Çiğdem (2020). *Şehir Hastanelerinin Sağlık Turizmine Etkisinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi*. İstanbul Aydın Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Fakültesi. Yüksek Lisans Tezi.
- Alcaniz Enrique Bigne, García Isabel Sanchez and Blas Silvia Sanz (2009). “The Functional-Psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis”. *Tourism Management*. 30(5): 715-723.
- Alili, Abdulrahman (2015). *Turkey as a Medical Tourism Destination: A Study of the Effective Marketing Factors on Preferences of the Arab Medical Tourists in Turkey*. Fatih University. Institute of Social Sciences. Master Thesis.
- Allameh Sayyed Mohsen, Pool Javad Khazaei, Jaber Akbar, Salehzadeh Reza and Asadi Hassan (2015). “Factors Influencing Sport Tourists’ Revisit Intentions: The Role

- and Effect of Destination İmage, Perceived Quality, Perceived Value and Satisfaction''. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 27(2): 191–207.
- Altsoy Semra ve Taştan Boz İlknur (2021). ‘‘Medikal Turizme Yönelik Faaliyetler: Antalya’da Bulunan Hastanelerde Bir Araştırma’’. *Siyaset Ekonomi ve Yönetim Dergisi*. 4(1): 1-16.
- Alvi Abdul Khaliq, Ullah Muhammad Niamat, Shafaat Muhammad Abubakar, Siddique Muhammad Abubakar and Rehman Khalil Ur (2020). ‘‘Corporate Social Responsibility Shaping Electronic Word of Mouth & Attitude Toward Brand’’. *Ilkogretim Online*. 19(4): 4174-4183.
- Ankaya Funda Ünal ve Aslan Bahriye Gülgün (2020). ‘‘Engelli Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi; Dünya ve Türkiye Örnekleri’’. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*. 3(2): 52-57.
- Arıcı, Fatih (2019). ‘‘Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizm Potansiyeli ve Kaynak Kullanımı’’. *Doğu Coğrafya Dergisi*. 24(42): 123-138.
- Arslan, Erhan (2018). *Sağlık Turizminde Türkiye’nin Son 5 Yılda Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmesi*. Bahçeşehir Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Assaker Guy and Hallak Rob (2013). ‘‘Moderating Effects of Tourists’ Novelty-Seeking Tendencies on Destination İmage, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions’’. *Journal of Travel Research*. 52(5): 600-613.
- Assaker Guy and O’Connor Peter (2021). ‘‘eWOM Platforms in Moderating the Relationships Between Political and Terrorism Risk, Destination İmage, and Travel İntent: The Case of Lebanon’’. *Journal of Travel Research*. 60(3): 503-519.
- Aşır, Keziban Sinem (2021). *Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Sağlık Tüketicisinin Karar Verme Sürecinde Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

- Ateşoğlu İrfan ve Bayraktar Sumru (2011). ‘‘Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi’’. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 7(14): 95-108.
- Aydemir Burhan ve Kılıç Nazmiye (2017). ‘‘Dünyada ve Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizmi’’. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(3): 1-11.
- Aytaç Mustafa ve Öngen Burcu (2012). ‘‘Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi’’. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*. 5(1): 14-22.
- Balcı, Samet (2019). *Medikal Turizm Kapsamında Hizmet Alan Hastaların Sağlık Hizmetine İlişkin Algıları: İstanbul’daki Özel Hastanelerde Bir Araştırma*. Sakarya Üniversitesi. İşletme Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Baloglu, Seyhmus and McCleary, Ken W. (1999). ‘‘A Model of Destination Image Formation’’. *Annals of Tourism Research*. 26(4): 868-897.
- Baş Cansel ve Karaca Şükran (2021). ‘‘Sağlık Turizmi İşletmelerinde Hizmet Telafi Stratejilerinin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi’’. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*. 2(2): 110-122.
- Bayar, Kerem (2019). *Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizminin Önemi ve Gelişimi: Antalya Yöresi Araştırması*. Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Baynal Doğan Tuğba Gül, Doğan Sermed ve Baynal Büşra (2020). ‘‘İleri Yaş ve Engelli Turizmi Hedef Kitlesine Yönelik Bolu İli Sağlık Serbest Bölgesi Tasarımı’’. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*. 23(2): 295-311.
- Bertram, Dane (2007). ‘‘Likert Scales’’. *Topic Report*. 2(10): 1-10.
- Beylik, Umut (2018). ‘‘Sağlıkta Akreditasyon Denetim Yöntemi: Türkiye Sağlık Hizmetleri Kalite ve Akreditasyon Enstitüsü Uygulaması’’. *Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi*. 1(1): 6-13.
- Bigne Enrique, Sanchez Maria Isabel and Sanchez Javier (2001). ‘‘Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship’’. *Tourism Management*. 22(6): 607-616.

- Bilir, Nazmi (2018). “Yaşlılık Tanımı, Yaşlılık Kavramı, Epidemiyolojik Özellikler”. (Ed. Ertürk Arzu, Bahadır Ayşe ve Koşar Filiz). *Yaşlılık ve Solunum Hastalıkları*. TÜSAD Eğitim Kitapları Serisi. 13-31. İstanbul.
- Bozca, Mehmet (2008). *Eski Doğu ve Batı Kavimlerinde Felsefi Düşünce (Sümer, Babil, Asur, Hurri, Hitit, Grek)*. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Bölüktaş, Rukiye Pınar (2020). “Türkiye’nin Yaşlı Sağlığı Turizmi için Fırsatları”. *Çekmece İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(16): 1- 15.
- Cabi, Ayşe (2020). “Sağlık Turizmi”. (Ed. Bilge Atıl ve Cabi Ayşe). *Turizm Türlerine Profesyonel Yaklaşım*. Ankara: Sage Yayınları. 157-174.
- Cam Linh Nguyen Tran, Anh Tung Tran, Moslehpour Massoud and Thanh Xuan Do Thi (2019). “Exploring the Impact of Traditional and Electronic Word of Mouth on Travel Intention”. 2019 5th International Conference on E-Business and Applications. Association for Computing Machinery. 83-87. USA.
- Can, Barış (2019). *Türkiyede ve Dünyada Sağlık Turizmi ve Hastaların Türkiye'yi Tercih Etme Nedenleri: Özel Bir Hastane Örneği*. İstanbul Medipol Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Cardiff John and Gómez-Aguilella María-José (2019). “Destination Satisfaction in Senior Tourism: A Case Study”. INNODOCT: Conference on Innovation. Documentation and Teaching Technologies. 1-10. Spain.
- Cham Tat-Huei, Lim Yet-Mee, Sia Bee-Chuan, Cheah Jun-Hwa and Ting Hiram (2020). “Medical Tourism Destination Image and it's Relationship with the Intention to Revisit: A Study of Chinese Medical Tourists in Malaysia”. *Journal of China Tourism Research*. 17(2): 163-191.
- Chaulagain Suja, Jahromi Melissa Farboudi and Fu Xiaoxiao (2021). “Americans' Intention to Visit Cuba as a Medical Tourism Destination: A Destination and Country Image Perspective”. *Tourism Management Perspectives*. 40: 100900.
- Chen Ching-Fu and Wu Chine-Chiu (2009). “How Motivations, Constraints, and Demographic Factors Predict Seniors' Overseas Travel Propensity”. *Asia Pacific Management Review*. 14(3): 301-312.

- Chew Elaine Yin Teng and Jahari Siti Aqilah (2014). "Destination İmage as A Mediator Between Perceived Risks and Revisit İntention: A Case of Post-Disaster Japan". *Tourism Management*. 40: 382–393.
- Chi Christina Geng-Qing and Qu Hailin (2008). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach". *Tourism Management*. 29(4): 624-636.
- Connell, John (2011). *Medical tourism*. Australia: Cabi.
- Crebbin-Bailey Jane, Harcup John and Harrington John (2005). *The Spa Book*. Londra: Cengage Learning.
- Crompton, John L. (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the İnfluence of Geographical Location Upon That Image". *Journal of Travel Research*. 17(4): 18-23.
- Çataloğlu, Seher (2018). "Yaşlılık, Değer ve Teknoloji". *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*. 1(1): 27-35.
- Çavuşgil Köse, Bilge (2015). *Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Trakya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Çavuşoğlu Sinan ve Durmaz Yakup (2019). "Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Ziyaret Niyetine Etkisinde Yeşil İmajın Düzenleyicilik Rolü: Yeşil Oteller Örneği". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 29(2): 303-315.
- Çavuşoğlu, Sinan (2019). *Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Değer ve Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinin Belirlenmesi: Yeşil İmajın Düzenleyicilik ve Aracılık Rolü*. Hasan Kalyoncu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Çetin, Tezel (2019). *Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm Pazarlaması: Türkiye Medikal Turizm Şirketleri Üzerine Bir Uygulama*. Doğu Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

- Çevirme, Ayşe (2022). “Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi”. (Ed. Tanrıverdi Gülbü). 6. *Ulusal 3. Uluslararası Kültürlerarası Hemşirelik Kongresi Bildiriler Kitabı*. Holistence Publications. 125-135. Sakarya.
- Çılgınoğlu Hakkı ve Aytuğar Sercan (2021). “Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti: Bolu Örneği”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 5(2): 1088-1102.
- Çiçek Recep ve Avderen Selçuk (2013). “Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi*. 15(25): 25-35.
- Çilhoroz Arslan İlknur ve Sivuk Derya (2021). “Ülkelerin Termal Turizm Harcamaları Bakımından Termal Turizm Verimliliklerinin Değerlendirilmesi”. *Journal of Yasar University*. 16(62): 548-559.
- Çolakoğlu Özgür Murat ve Büyükekşi Cem (2014). “Açımlayıcı Faktör Analiz Sürecini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi”. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*. 2(1): 56-64.
- Dağ, Ramazan (2020). *Türkiyede Sağlık Turizmi Temalı Olarak Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi*. Üsküdar Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- De La Hoz-Correa Andrea and Muñoz-Leiva Francisco (2019). “The Role of Information Sources and İmage on the İntention to Visit a Medical Tourism Destination: A Cross-Cultural Analysis”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 36(2): 204-219.
- Dedeoğlu, Berika Zülal (2021). *Sağlık Turizminin Ekonomik Boyutu: Türkiye ve Singapur Karşılaştırması*. İstanbul Medipol Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Demir Ergül, Saatçioğlu Özkan ve İmrol Fatih (2016). “Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi”. *Curr Res Educ*. 2(3): 130-148.

- Demirci, Çiğdem (2018). *Sağlık Turizminde Algılanan Değerin Müşter Tatmini ve Sadakatine Etkisi: Sağlık Turistlerine Yönelik Bir Araştırma*. Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Deng Qian and Li Mimi (2014). "A Model of Event–Destination Image Transfer". *Journal of Travel Research*. 53(1): 69-82.
- Deniz, Harun (2021). *E-Ticarettteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi: E-Ticaret Kullanıcıları Üzerine Karaman İlinde Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Di Pietro Loredana, Di Virgilio Francesca and Pantano Eleonora (2012). "Social Network for the Choice of Tourist Destination: Attitude and Behavioural Intention". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 3(1): 60-76.
- Di Virgilio Francesca and Antonelli Gilda (2020). "Where Do I Go to Treat Me? Factors That Influence Users' Behavioral Intention". *Journal of Tourism and Hospitality Management*. 8(1): 1-13.
- Doğan Yalçın, Nurcan (2014). *Sağlık Kuruluşlarında Kalite ve Akreditasyon Açısından Tıbbi Kayıt Sistemine Yaklaşımlar*. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Dolnicar Sara and Juvan Emil (2014). "The Attitude–Behaviour Gap in Sustainable Tourism". *Annals of Tourism Research*. 48: 76-95.
- Doosti Shabnam, Jalilvand Mohammad Reza, Asadi Ali, Pool Javad Khazaei and Adl Parisa Mehrani (2016). "Analyzing the Influence of Electronic Word of Mouth on Visit Intention: The Mediating Role of Tourists' Attitude And City Image". *International Journal of Tourism Cities*. 2(2): 1-15.
- Doughty, David Charles (1998). *Changing Patterns of the Spa Culture in Britain and Central Europe from the Final Decades of the 19th Century*. Kingston University. PhD Thesis.
- Du Min, Tao Liyuan, Liu Min and Liu Jue (2021). "Tourism Experiences and the Lower Risk of Mortality in the Chinese Elderly: a National Cohort Study". *BMC Public Health*. 21(1): 1-12.

- Durdu, Remziye Şişmanlar (2014). *Jeotermal Enerjinin Sağlık Turizmindeki Yeri ve Türk Turizmine Olası Katkıları*. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Eke, İsmail (2021). *Sağlık Turizmi ve Ekonomik Etkisi: Türkiye Örneği 2002-2023 Dönemi*. Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- ENAT (2013). *EDEN European Destinations of Excellence Award 2013 - Accessible Destination Winners*. <https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.news.1490> (Erişim Tarihi: 18.07.2022).
- ENAT (2021). *Who We Are*. https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.who_we_are (Erişim Tarihi: 22.08.2022).
- Erdoğan Yavuz, Bayram Servet ve Deniz Levent (2007). “Web Tabanlı Öğretim Tutum Ölçeği: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 4(2): 1-14.
- Erdoğan, Mahmut (2018). *Kamu Sağlık Politikalarında Yeni Bir Açılım Sağlık Turizmi: SDÜ Hastanelerinde Çalışan Hekimlerin Sağlık Turizmi Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Eren, Murat (2021). *Medikal Turizmde Sektörel Yapı, Aktörler, İşleyiş ve Sorunlar*. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Erginbaş, İbrahim (2021). *Medikal Turizm Hizmeti Sağlayan Hastanelerde Kullanıcı Açısından Web Sitesinin Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesi: İstanbul'da İki Zincir Hastane Örneği*. İstanbul Okan Üniversitesi. Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Ergün Güney Özer, Bozdemir Nafiz, Uğuz Şükrü, Güzel Rengin, Burgut Refik, Saatçı Esra ve Akpınar Ersin (2003). “Adana Huzurevinde Yaşayan Yaşlılar ile Aile Hekimliği Polikliniğine Başvuran Yaşlıların Medikososyal Özelliklerinin Değerlendirilmesi”. *Turkish Journal of Geriatrics*. 6(3): 89-94.

- Eriş Hüseyin ve Barut Sinem (2020). ‘‘Sağlık Turizmi’’. (Ed. Eriş, Hüseyin). Sağlık Turizmi. İksad. 45-62. Ankara.
- Erkorkmaz, Ünal, Etikan, İlker, Demir, Osman, Özdamar, Kazım ve Sanisoğlu, Selim Yavuz (2013). ‘‘Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri’’. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*. 33(1): 210-223.
- European Commission (2013). *19 Destinations Across Europe Win Awards for Accessible and Sustainable Tourism*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_13_972 (Erişim tarihi: 12.09.2022).
- European Commission (2014). *Europe, the Best Destination for Seniors*. Tourism Policy
- European Commission (2022). *The EDEN Initiative*. [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eden_en#:~:text=The%20European%20destinations%20of%20Excellence%20\(EDEN\)%20initiative%20rewards%20and%20promotes,Europe%20through%20the%20EDEN%2](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eden_en#:~:text=The%20European%20destinations%20of%20Excellence%20(EDEN)%20initiative%20rewards%20and%20promotes,Europe%20through%20the%20EDEN%2) (Erişim Tarihi: 03.08.2022).
- Eusébio Celeste, Teixeira Leonor, Teixeira Pedro, Caneiro Maria, Lemos Diana and Silveiro André (2021). ‘‘The State of Web Accessibility for Tourists with Disabilities: a Comparative Study Between Different Tourism Supply Agents’’. *Disability and Rehabilitation: Assistive Technology*. 1-13.
- Eyice, Semavi (1997). *Hamam*. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. Cilt: 15.
- Fakharyan Meysam, Jalilvand Mohammad Reza, Elyasi Mehdi and Mohammadi Mehdi (2012). ‘‘The Influence of Online Word of Mouth Communications on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: Evidence from Iran’’. *African Journal of Business Management*. 6(38): 10381-10388.
- Farrukh Muhammad, Shahzad Imran Ahmed, Sajid Muhammad, Sheikh Muhammad Fayyaz and Alamd Imtiaz (2020). ‘‘Revisiting the Intention to Travel Framework in the Perspective of Medical Tourism: The Role of eWord-of-Mouth and Destination Image’’. *International Journal of Healthcare Management*. 15(1): 28-35.

- Fleischer Aliza and Pizam Abraham (2002). "Tourism Constraints Among Israeli Seniors". *Annals of Tourism Research*. 29(1): 106-123.
- Fraser, David M. A. (2016). *Perceptions of Risks and Barriers to Participation in Tourism for the Disabled*. University of Plymouth. PhD Thesis.
- Garcia-Altes, Anna (2005). "The Development of Health Tourism Services". *Annals of Tourism Research*. 32(1): 262–263.
- Gerritsma Roos and Vork Jacques (2017). "Amsterdam Residents and Their Attitude Towards Tourists and Tourism". *Coactivity: Philosophy, Communication*. 25(1): 85-98.
- Gitelson Richard J. and Crompton John L. (1984). "Insights Into the Repeat Vacation Phenomenon". *Annals of Tourism Research*. 11: 199–217.
- Gosal Jaskaran, Andajani Erna and Rahayu Siti (2020). "The Effect of e-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City". 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020). 261-265. Vietnam.
- Gölpek Karababa, Asiye (2017). *Türkiye’de Sağlık Turizmi: Ülkeler Arası Bir Karşılaştırma*. Hasan Kalyoncu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Gülmez, Zeynep (2012). *Türkiye’de ve Dünya’da Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması*. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Gündüz, Hatice (2015). *Sağlık Turizmi Kapsamında Pamukkale Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi ve Sağlık Bakanlığı Belgeli Otellerde Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi*. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Gürkan Dilek Yıldırım ve Çimke Sevim (2017). "Yozgat İlinde Alternatif Bir Turizmin Gelişimi: Yaşlı Turizmi". II. Uluslararası Bozok Sempozyumu. Bozok Üniversitesi. 5-13. Yozgat.

- Han Heesup and Kim Yunhi (2010). ‘‘An Investigation of Green Hotel Customers’ Decision Formation: Developing an Extended Model of the Theory of Planned Behavior’’. *International Journal of Hospitality Management*. 29(4): 659-668.
- Han Sang-Lin, Song Hyunseok and Han Jerry Jisang (2013). ‘‘Effects of Technology Readiness on Prosumer Attitude and eWOM’’. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 23(2): 159-174.
- Harahap M. Syukri and Dwita Vidyarini (2020). ‘‘Effect of EWOM on Revisit Intention: Attitude and Destination Image as Mediation Variables (Study in Pasaman Regency Tourism Destinations)’’. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 152: 599-609.
- Hasanov, Araz (2018). *Sağlık Turizmi Kapsamındaki Medikal Turizmin Mevcut durumu, Potansiyeli ve Geleceği: Türkiye’nin Medikal Turizm Değerlendirmesi*. İstanbul Aydın Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Hasanova, Yagut (2019). *Uluslararası Hastaların Hacettepe Üniversitesi Hastanelerini Tercih Nedenleri, Hizmet ile İlgili Değerlendirmeleri ve Yaşadıkları Sorunlar*. Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Hennig-Thurau Thorsten, Gwinner Kevin P., Walsh Gianfranco and Gremler Dwayne D. (2004). ‘‘Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves on the Internet?’’. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1): 38-52.
- Hosany Sameer, Ekinci Yüksel and Uysal Muzaffer (2006). ‘‘Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places’’. *Journal of Business Research*. 59(5): 638-642.
- Howe Lauren C. and Krosnick Jon Alexander (2017). ‘‘Attitude Strength’’. *Annual Review of Psychology*. 68(1): 327-351.
- Hsu Cathy Hui-chun, Cai Liping A. and Li Mimi (2009). ‘‘Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model’’. *Journal of Travel Research*. 49(3): 282-296.

- Huang Songshan and Hsu Cathy Hui-chun (2009). ‘‘Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention’’. *Journal of Travel Research*. 48(1): 29-44.
- Huang Songshan and van der Veen Robert (2019). ‘‘The Moderation of Gender and Generation in the Effects of Perceived Destination Image on Tourist Attitude and Visit Intention: A Study of Potential Chinese Visitors to Australia’’. *Journal of Vacation Marketing*. 25(3): 375-389.
- Huber Dominik, Milne Simon and Hyde Kenneth F. (2018). ‘‘Constraints and Facilitators for Senior Tourism’’. *Tourism Management Perspectives*. 27: 55-67.
- Hugonot-Diener, Laurence (1989). *Ageing and the Evolution of Old Age*. UNESCO.
- Hüseyinoğlu, Beyza (2009). *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama*. Yıldız Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Ishida Koji, Slevitch Lisa and Siamionava Katia (2016). ‘‘The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri’’. *Administrative Sciences*. 6(4): 1-17.
- Ishida, Koji (1982). *The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image of Vacation Tourists: A Case of Branson, Missouri*. Oklahoma State University. Kanazawa Institute of Technology. Bachelor’s Thesis
- Jalilvand Mohammad Reza and Heidari Ali (2017). ‘‘Comparing Face-to-Face and Electronic Word-of-Mouth in Destination Image Formation: The Case of Iran’’. *Information Technology & People*. 30(4): 710-735.
- Jalilvand Mohammad Reza and Samiei Neda (2012). ‘‘The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB)’’. *Internet Research*. 22(5): 591-612.
- Jalilvand Mohammad Reza, Ebrahimi Abolghasem and Samiei Neda (2013). ‘‘Electronic Word of Mouth Effects on Tourists’ Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran’’. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 81: 484-489.

- Jalilvand Mohammad Reza, Samiei Neda, Dini Behrooz and Manzari Parisa Yaghoubi (2012). "Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude Toward Destination and Travel Intention: An integrated Approach". *Journal of Destination Marketing & Management*. 1(1-2): 134-143.
- Jalilvand, Mohammad Reza (2017). "Word-of-Mouth vs. Mass Media: Their Contributions to Destination Image Formation". *Anatolia*. 28(2): 151-162.
- Joint Commission International (2022). *JCI-Accredited Organizations*. <https://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/accredited-organizations/#> (Erişim Tarihi: 17.07.2022).
- Jungprawatea Patcharin, Suansri Matura, Suansri Somkid and Ketmuni Montchatry (2021). "Factors Affecting Health Tourism Promotion for the Elderly in Nakhon Nayok Province, Thailand". *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 12(8): 2818-2824.
- Kadıoğlu, Yasemin (2021). *Türkiye'de Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm ve Ekonomi Yönü: İstanbul Örneği*. Maltepe Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Kalkınma Bakanlığı (2018). *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) İşgücü Piyasası ve Genç İstihdamı Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara.
- Kanıgür, Sevgi (2021). *Ankara'nın Sağlık Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir İnceleme*. Hacı Bayram Veli Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Yüksek Lisan Tezi.
- Kanwel Shahida, Lingqiang Zhou, Asif Muhammad, Hwang Jinsoo, Hussain Abid and Jameel Arif (2019). "The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach". *Sustainability*. 11(22): 6401.
- Karagöz, Yalçın (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatiksel Analizler (1 b.)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karakoç, Semih (2017). *Küresel Dünyada Sağlık Turizminin Önemi ve Türkiye'nin Durumu*. Erciyes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisan Tezi.

- Karasar, Niyazi (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karwaki, Tanya E. (2016). *Redefining Medical Tourism: A Legal and Qualitative Analysis of International Medical Travel from the United States*. Washington Üniversitesi. PhD Thesis.
- Kavak, Demet Gökmen (2018). “Türkiye Sağlık Hizmetleri Kalite ve Akreditasyon Enstitüsü (TÜSKA) Sağlıkta Akreditasyon Standartları”. *Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi*. 1(1): 14-20.
- Kayhan, Etem Mete (2018). *Türkiye’ye Sağlık Turizmi Kapsamında Başvuran Hastaların Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*. İstanbul Medipol Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Kayral, İbrahim Halil (2018). “Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Hizmetleri Akreditasyonu”. *Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi*. 1(1): 27-31.
- Keleş, Hasan (2019). *Uluslararası Hasta İlişkileri Yöneticilerinin Sağlık Turizmine Bakış Açısı ve Sağlık Turizmi Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi*. İstanbul Medipol Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Kement Üzeyir ve Göral Murat (2015). “Demografik Özellikleri Açısından Turistlerin, Cittaslow Uygulaması ile İlgili Tutumlarının Değerlendirilmesi ve Tekrara Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi: Perşembe Örneği”. *Journal of Recreation and Tourism Research*. 2(2): 12-19.
- Khan Mohammad Jamal, Chelliah Shankar, Haron Mahmod Sabri and Ahmed Sahrish (2017). “Role of Travel Motivations, Perceived Risks and Travel Constraints on Destination Image and Visit Intention in Medical Tourism: Theoretical Model”. *Sultan Qaboos University Medical Journal*. 17(1): 11-17.
- Kılıçlar Arzu ve Aldoğan Şenol Funda (2019). “Üçüncü Yaş Turistlerin Seyahat Motivasyonu ile Seyahat Memnuniyeti Arasındaki İlişki”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7(4): 3249-3261.
- Kılınç, Halime (2020). *Sağlık Turizminde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Bölgesel Güven ve Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Hastalar Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

- Kim Kyungmi, Hallab Zaher and Kim Ju Neon (2012). ‘‘The Moderating Effect of Travel Experience in A Destination on the Relationship Between the Destination İmage and the İntention to Revisit’’. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 21(5): 486-505.
- Koo Yu Wen, K lves Kairi and De Leo Diego (2017). ‘‘Suicide in Older Adults: Differences Between the Young-Old, Middle-Old, and Oldest Old’’. *International Psychogeriatrics*. 29(8): 1297-1306.
- Kozak, Metin (2001). ‘‘Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations’’. *Annals of Tourism Research*. 28(3): 784-807.
- Kraus, Stephen J. (1995). ‘‘Attitudes and the Prediction of Behavior: a Meta-Analysis of the Empirical Literature’’. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 21(1): 58-75.
- Kuşat, Gülşah (2022). *Dijital Pazarlama Yaklaşımı Açısından Webcare Kalitesinin Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti Üzerindeki Rolü ve Bir Araştırma*. İstanbul Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Kuzu Adem, Aydın Cihan, Yıldız Mücahit, Erik Hanife Ece, Keskinılıç Hayriye Gökçe, Aslan Dilek ve Şengelen Meltem (2018). ‘‘Dünya Sağlık  rg t  Avrupa Bölgesi’nde Yaşlanma ve İlgili  l  tlerin Değerlendirilmesi’’. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*. 28(1): 17-25.
- Lee Misung, Han Heesup and Lockyer Tim (2012).’’ Medical Tourism-Attracting Japanese Tourists for Medical Tourism Experience’’. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 29(1): 69-86.
- Lee Sangtak and McCleary Ken (2013). ‘‘The Relationship between Perceived Health, Health Attitude, and Healthy Offerings for Seniors at Family Restaurants’’. *Cornell Hospitality Quarterly*. 54(3): 262–273.
- Lee, So Yon (2005). *A Conceptual Model of the Roles of Price, Quality, and Intermediary Constructs in Determining Behavioral Intention to Visit a Festival*. A&M University. PhD Thesis.

- Lee, Tsung Hung (2009). "A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists". *Leisure Sciences*. 31(3): 215-236.
- Lehto Xinran You, O'leary Joseph T. and Morrison Alastair M. (2004). "The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior". *Annals of Tourism Research*. 31(4): 801-818.
- Lehto Xinran You, Jang SooCheong, Achana Francis T. and O'Leary Joseph T. (2008). "Exploring Tourism Experience Sought: A Cohort Comparison of Baby Boomers and the Silent Generation". *Journal of Vacation Marketing*. 14(3): 237-252.
- Littrell Mary Ann, Paige Rosalind Corieri and Song Kun (2004). "Senior Travellers: Tourism Activities and Shopping Behaviours". *Journal of Vacation Marketing*. 10(4): 348-362.
- Liu Ying-Chan, Li I-Jing, Yen Shang-Yun and Sher Peter J. (2018). "What Makes Muslim Friendly Tourism? An Empirical Study on Destination Image, Tourist Attitude and Travel Intention". *Advances in Management & Applied Economics*. 8(5): 27-43.
- Lobato Lucio Hernandez, Solis-Radilla Maria Magdalena, Moliner-Tena Miguel Angel and Sanchez-Garcia Javier (2006). "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: a Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico". *Tourism Geographies*. 8(4): 343-358.
- Lunt Neil, Smith Richard, Exworthy Mark, Green Stephen T., Horsfall Daniel and Mannion Russell (2011). *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A Scoping Review*. OECD. Paris.
- Mahmoudzadeh Seyedmojtaba and Sarjaz Nader Kourdi (2018). "Environmental Barriers to Tourism Development for People with Disabilities". *Acta turistica*. 30(1): 87-114.
- Mayordomo-Martínez Diego, Sánchez-Aarnoutse Juan-Carlos, Merzoukid Khalil, García-Hernández Manuel, Carrillo-de-Gea Juan Manuel, García-Berná José Alberto, Fernández-Alemán José Luis, Idri Ali and García-Mateos Ginés (2019). "Improving Accessibility for People with Disabilities: A Case Study on Inclusive

- Beach Tourism''. 2019 41st Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society (EMBC). 1302-1305.
- Mehrad Daniel and Mohammadi Shahriar (2017). "Word of Mouth Impact on the Adoption of Mobile Banking in Iran''. *Telematics and Informatics*. 34(7): 1351-1363.
- Mesci, Gülsüm (2020). *Sağlık Turizminde Dijital İletişim: JCI Akreditasyonu Almış Hastaneler Üzerine Bir Araştırma*. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Michopoulou Eleni, Darcy Simon, Ambrose Ivor and Buhalis Dimitros (2015). "Accessible Tourism Futures: The World We Dream to Live in and The Opportunities We Hope to Have''. *Journal of Tourism Futures*. 1(3): 179-188.
- Minnaert Lynn, Maitland Robert and Miller Graham (2009). "Tourism and Social Policy: The Value of Social Tourism''. *Annals of Tourism Research*. 36(2): 316-334.
- Nal Mustafa, Bektaş Gülfer ve Kaya Ender (2020). "Hizmetkar Liderliğin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Psikolojik Güçlendirmenin Aracılık Rolü''. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*. 6(3): 842-858.
- Nayyar Anand, Mahapatra Bandana, Le DacNhuong and Suseendran G. (2018). "Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) Technologies for Tourism and Hospitality Industry''. *International Journal of Engineering & Technology*. 7(2.21):156-160.
- Nguyen Viet Bang, Dang Huu Phuc and Nguyen Ho Hai (2020). "Revisit Intention and Satisfaction: The Role of Destination Image, Perceived Risk, and Cultural Contact''. *Cogent Business & Management*. 7(1): 1796249.
- Nikitina Olga and Vorontsova Galina (2015). "Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the "Senior Tourism" Segment''. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 214: 845- 851.
- Noyan Fatma and Simsek Gülhayat Golbasi (2012). "A Partial Least Squares Path Model of Repurchase Intention of Supermarket Customers''. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 62: 921-926.

- Okay, Erdoğan (2019). *Platon ve İbn Sina'da Sağlık Kavramı*. Yıldız Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Oppermann, Martin (1997). "First-Time and Repeat Visitors to New Zealand". *Tourism Management*. 18(3): 177-181.
- Orçan, Fatih (2018). "Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi: İlk Hangisi Kullanılmalı?". *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*. 9(4): 413-421.
- Ova, Pamuk Özgün (2017). *Sağlık Turizmi Kapsamında Termal Tesislerde III. Yaş Grubu Müşterilerinin, Hizmet Kalite Algıları: Sivas İli Örneği*. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi .
- Özdemir, Osman (2019). Destinasyon İmajının Turistlerin Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Mardin İli Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*. 1(1): 65-77.
- Özdemirhan Tuğba, Şenlik Zeynep Belma ve Şimşek Asiye Çiğdem (2019). "Sağlıklı Aktif Başarılı Yaşlanma". *Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Dergisi*. 1(1): 51-57.
- Özer Leyla, Kement Üzeyir ve Gültekin Beyza (2015). "Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 33(4): 59-85.
- Özogul Gamze and Baran Günseli Güçlütürk (2016). "Accessible Tourism: The Golden Key in the Future for the Specialized Travel Agencies". *Journal of Tourism Futures*. 2(1): 79-87.
- Öztürk Yakup ve Şahbaz Ramazan Pars (2019). "Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7(4): 2962-2976.
- Öztürk, İlker (2020). *Otel Müşterilerinin Hizmet Adalet Algıları ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkide Hizmet Telifisi Tatmini ve Genel Tatminin Aracılık Rolü*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Park Sung Hee, Hsieh Chi-Ming and Lee Choong-Ki (2017). "Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of

- Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints''. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 34(1): 113-131.
- Patterson Ian and Balderas Adela (2020). "Continuing and Emerging Trends of Senior Tourism: A Review of the Literature''. *Journal of Population Ageing*. 13(3): 385-399.
- Pereira Vijay, Gupta Jeevan Jyoti and Hussain Shabir (2019). "Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image''. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 46(5): 946-971.
- Permana, Dudi (2020). "Visiting Behavior From the Lens of Electronic Word of Mouth, Destination Image, and Tourist Attraction''. 4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019). 120: 175-179.
- Polat, Gülden (2021). *Medikal Turistlerin Deneyimleme Kalite Algıları ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Prayag, Girish (2008). "Image, Satisfaction and Loyalty-The Case of Cape Town''. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 19(2): 205-224.
- Qu Hailin, Kim Lisa Hyunjung and Im Holly Hyunjung (2011). "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*. 32(3): 465-476.
- Radovic Zdeslav and Nola Iskra (2018). "Medical Tourism Globe-trotting: Features, Impacts, and Risks''. *International Journal of Healthcare Management*. 13(1): 94-100.
- Ragheb Mounir G. and Tate Richard L. (1993). "A Behavior Model of Leisure Participation, Based on Leisure Attitude, Motivation and Satisfaction''. *Leisure Studies*. 12(1): 61-67.

- Rai, I Gusti Bagus (2014). "The Motivation and Satisfaction of Elderly Tourists Visiting Bali Tourism Destination Indonesia. *Journal of Economics and Sustainable Development*. 5(18): 1700-2222.
- Ran Li, Zhenpeng Luo, Bilgihan Anıl and Okumus Fevzi (2021). "Marketing China to US Travelers Through Electronic Word-of-Mouth and Destination Image: Taking Beijing as an Example". *Journal of Vacation Marketing*. 27(3): 267-286.
- Ratnasari Ririn Tri and Prasetyo Ari (2019). "Recommendation and Repurchase Intention for Health Service Based on Medical Tourism". The 2nd International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP). Sustainability and Socio Economic. 1030-1043.
- Reichheld Frederick F. and Teal Thomas (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force*. Harvard Business School Press. USA.
- Reisman, David (2010). *Health tourism: Social Welfare Through International Trade*. Edward Elgar Publishing. USA.
- Rizky Ramdan Muhamad, Kusdi Rahardjo and Yusri Abdillah (2017). "The Impact of e-WOM on Destination Image, Attitude Toward Destination and Travel Intention". *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. 61(1): 94-104.
- Ross, Glenn F. (1993). "Destination Evaluation and Vacation Preferences". *Annals of Tourism Research*. 20(3): 477-489.
- Ryu Eunju, Hyun Sunghyup Sean and Shim Changsup (2015). "Creating New Relationships Through Tourism: A Qualitative Analysis of Tourist Motivations of Older Individuals in Japan". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 32(4): 325-338.
- Saçlı Çağrı, Ersöz Balhun ve Kahraman Ceyhan Özdemir (2019). "Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 28(1): 178-190.
- Sadeh Ehsan and Garkaz Mansour (2019). "Interpretive Structural Modeling of Quality Factors in Both Medical and Hospitality Services in the Medical Tourism Industry". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 36(2): 253-267.

- Sahelices-Pinto César and Rodríguez-Santos Carmen (2014). ‘‘E-Wom and 2.0 Opinion Leaders’’. *Journal of Food Products Marketing*. 20(3): 244-261.
- Sampol, Catalina Juaneda (1996). ‘‘Estimating the Probability of Return Visits Using a Survey of Tourist Expenditure in the Balearic Islands’’. *Tourism Economics*. 2(4): 339-352.
- Sarı, Ecem (2022). *Tüketicilerin Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma*. Galatasaray Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Saygılı Tuğçe, Yalçın Sibel Oymak and Özşarı Haluk (2021). ‘‘Advanced Age and Disabled Health Tourism Concept, Problems and Solution Suggestions’’. *International Journal of Health Management and Tourism*. 6(2): 492-514.
- Schamari Julia and Schaefer Tobias (2015). ‘‘Leaving the Home Turf: How Brands Can Use Webcare on Consumer-generated Platforms to Increase Positive Consumer Engagement’’. *Journal of Interactive Marketing*. 30: 20-33.
- Sedighi, Sepehr (2017). *A Qualitative Research on the Weakness & Strengths of Medical Tourism in Iran*. Yaşar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Sert, Ayşe Nevin (2019). Üçüncü Yaş Yerli Turistlerin Seyahat Kısıtları ve Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 42: 200-211.
- Sevinchbonu, Vafoyeva (2022). ‘‘The Ways of Improvement of Disabled Tourism in the World’’. *Uzbek Scholar Journal*. 5: 236-239.
- Sezgin, Onur (2020). *Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Dünya’nın Lider Ülkelerinden Hindistan ile Kıyaslanması*. Okan Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Sharipudin Mohamad-Noor Salehuddin, Cheung Man Lai, De Oliveira Mauro Jose and Solyom Andrea (2021). ‘‘The Role of Post-Stay Evaluation on eWOM and Hotel Revisit Intention Among Gen Y’’. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 47(1): 57-83.

- Sharp, Walter Rice (1947). "The New World Health Organization". *American Journal of International Law*. 41(3): 509-530.
- Smith Meanie Kay and Puczko Laszlo (Ed.). (2017). *The Routledge Handbook of Health Tourism*. London: Taylor & Francis.
- Smith Melanie Kay and Kelly Catherine (2006). *Wellness Tourism*. Tourism Recreation Research. 31(1): 1-4.
- Smith Melanie Kay and Puczko Laszlo (Ed.). (2008). *Health and Wellness Tourism*. Routledge. London.
- Solomon, Michael R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Pearson. USA.
- Söderlund Magnus and Rosengren Sara (2007). "Receiving Word-of-Mouth From the Service Customer: An Emotion-Based Effectiveness Assessment". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 14(2): 123-136.
- Sun Xiaoxia, Chi Christina Geng-Qing and Xu Honggang (2013). "Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island". *Annals of Tourism Research*. 43: 547-577.
- Susilowati Christin and Sugandini Dyah (2018). "Perceived value, eWord-of-Mouth, Traditional Word-of-Mouth, and Perceived Quality to Destination Image of Vacation Tourists". *Review of Integrative Business and Economics Researc*. 7(1): 312-321.
- Sweeney Jillian C., Soutar Geoffrey N. and Mazza Tim (2008). "Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives". *European Journal of Marketing*. 42(3/4): 344-364.
- T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2020). *Erişilebilirlik Ödülleri 2020*. <https://erisilebilirlik.aile.gov.tr/oduller/> (Erişim Tarihi: 17.09.2022)
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2011). *Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesine Yönelik Dönüm Noktaları: Global Konferanslardan Bildiriler*. Ankara.
- Taştan, Gökhan (2022). *İleri Yaş ve Engelli Turizmi Kapsamında Erişilebilir Hastane Mimarisinin İncelenmesi: SCÜ Sıcak Çermik FTR Merkezi*. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

- Tayfun Ahmet, Olcay Atınç, Çeti Buse ve Yazgan Pektaş Şerife (2019). ‘‘Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi’’. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7(3): 1983-1999.
- Tecău Alina Simona, Brătucu Gabriel, Tescas Bianca, Chit Ioana Bianca, Constantin Cristinel Petrisor and Foris Diana (2019). ‘‘Responsible Tourism-Integrating Families with Disabled Children in Tourist Destinations’’. *Sustainability*. 11(16): 1-18.
- Theofanides Faidon and Papanikolaou Vasiliki (2012). ‘‘Exploring and Exploiting Medical Tourism Opportunities in Greece’’. In 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference. Greece.
- Timur, Beybala (2018). ‘‘Service Quality, Destination Image and Revisit Intention Relationships at Thermal Tourism Businesses’’. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*. 1(1): 38-48.
- Tontuş, Hacı Ömer (2017). *Sağlık Turizminin Tarihçesi*. SATURK. Ankara.
- Topsakal, Yunus (2018). ‘‘Akıllı Turizm Kapsamında Engelli Dostu Mobil Hizmetler: Türkiye Turizm için Öneriler’’. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*. 1(1): 1-13.
- Tufan İsmail, Tamer Köse Melike ve Ayan Fatma Sıla (2017). ‘‘Türkiye ve Üçüncü Yaş Turizmi’’. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*. 1(1): 29-36.
- Turner, Leigh Garven (2011). ‘‘Quality in Health Care and Globalization of Health Services: Accreditation and Regulatory Oversight of Medical Tourism Companies’’. *International Journal for Quality in Health Care*. 23(1): 1-7.
- TÜİK (2022). *Seçilmiş Ülkelere Göre Yaşlı Nüfus Oranı*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yaslilar-2021-45636#:~:text=Ya%C5%9Fl%C4%B1%20n%C3%BCfus%20olarak%20kabul%20edilen,9%2C7'ye%20y%C3%BCkseldi> (Erişim Tarihi: 13.10.2022).
- Tükenmez, Ataman (2022). *Sosyal Medya Tutumu, Hedonik Tüketim ile Maddiyatçı Değerler Arasındaki İlişki*. İstanbul Üniversitesi. Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Doktora Tezi.

- Tümerdem, Yıldız (2006). ‘‘Gerçek Yaş (Real Age)’’. *Turkish Journal of Geriatrics*. 9(3): 195-196.
- Türk Dil Kurumu (2022). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 05.09.2022).
- Türkoğlu Önder, Nihal (2022). *Medikal Turizmde Kültürlerarası Duyarlılığın Müşteri Odaklılığına Etkisinde Entellektüel Sermayenin Aracılık Rolü*. İstanbul Gelişim Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Doktora Tezi.
- TÜSEB (2021). *Türkiye Yaşlı Sağlığı Raporu: Güncel Durum, Sorunlar ve Kısa-Orta Vadeli Çözümler*. İstanbul.
- Ulanova, Anastasia (2015). *Medical Tourism: Demand for Cuban Medical Tourism by Russian Consumers*. Lapland University of Applied Sciences. Bachelor of Hospitality Management. Bachelor’s Thesis.
- Um Jiyoung and Yoon Sunyoung (2021). ‘‘Evaluating the Relationship Between Perceived Value Regarding Tourism Gentrification Experience, Attitude, and Responsible Tourism Intention’’. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 19(3): 345-361.
- Um Seoho and Crompton John L. (1990). ‘‘Attitude Determinants in Tourism Destination Choice’’. *Annals of Tourism Research*. 17: 432-448.
- United Nations Organization (2006). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities*. Article 1.
- United Nations (2020). *World Population Ageing 2020 Highlights*.
- United Nations (2022). *World Population Prospects 2022 Summary of Results*.
- UNWTO and ETC (2018). *Exploring Health Tourism*.
- UNWTO (2016). *Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices-Module I: Accessible Tourism-Definition and Context*. UNWTO Publications.
- Ural Ayhan ve Kılıç İbrahim (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık. Ankara

- USHAŞ (2022). *Sağlık Turizm Verileri*. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> (Erişim Tarihi: 03.09.2022)
- Uslu, Gülfidan Aratoğlu (2019). *Alanya Bölgesindeki Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Bedensel Engelli Turizmine Bakışı*. Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Üstün, Uygur (2020). *Türkiye'nin Medikal Turizmde Tercih Edilme Nedenlerinin Medikal Turizm Endeksi Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Karma Bir Araştırma*. İstanbul Medipol Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Wang, Donggen (2004). "Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong". *Tourism Geographies*. 6(1): 99-118.
- Wang, Ping (2015). "Exploring the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Tourists' Visit Intention: A dual Process Approach". *Journal of Systems and Information Technology*. 17(4): 381-395.
- Ward, Aisling (2014). "Segmenting the Senior Tourism Market in Ireland Based on Travel Motivations". *Journal of Vacation Marketing*. 20(3): 267-277.
- World Health Organization (2015). *World Report on Ageing and Health*.
- Wongsawat Chayapa and Deebhijarn Samart (2020). "Factors Influencing Repurchase Intention Among Foreign Medical Tourists in Bangkok, Thailand: A Structural Equation Model". *Asia- Pacific Social Science Review*. 20(1): 109-116.
- Woodside Arch G. and King Robert I. (2001). "An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems". *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 10(1): 3-27.
- World Health Organization (1948). *Constitution Of The World Health Organization*. Geneva.
- World Health Organization (2011). *World Report On Disability*. Malta.
- Xu, Tao (2020). *An Investigation Into the Travel Motivations and Decision-Making Processes of Chinese Seniors*. University of Plymouth. PhD Thesis.
- Yazıcı Gülay ve Karabulut Aysun Bay (2018). "Kalite Yönetiminde Hasta Güvenliği için Anahtar Noktalar". *Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi*. 1(2): 10-15.

- Yıldız Zafer, Yıldız Savaş ve Bozyer Sinem (2018). “İşitme Engelli Turizmi (Sessiz Turizm): Dünya ve Türkiye Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 9(20): 103-117.
- Yıldız, Melih (2021). *Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Analizi: Markaya Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi*. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, Vildan (2021). *Medikal Turizmde Destinasyon Rekabetçiliğinin Belirlenmesi: Alanya Örneği*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Yılmaz Veysel ve İlhan Dalbudak Zeynep (2018). “Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 14(2): 517-534.
- Yoon Yooshik and Uysal Muzaffer (2005). “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”. *Tourism Management*. 26(1): 45-56.
- Yüksel, Seran (2019). *Older Consumers’ Shopping Orientations and Online Purchase Intention Based on the Theory of Planned Behavior*. Anadolu University. Graduate School of Social Sciences. Master Thesis.
- Zhang Hongmei, Fu Xiaoxiao, Cai Liping A. and Lu Lin (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zhang Linghan and Zhang Junyi (2018). “Impacts of Leisure and Tourism on the Elderly’s Quality of Life in Itimacy: A Comparative Study in Japan”. *Sustainability*. 10(12): 1-17.



EKLER

Ek-1. Araştırmanın ölçekleri

Değerli Katılımcı,

Bu form, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Turizmi İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yürütülen yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Yöneltilen sorular, sadece sizin kişisel düşüncelerinizi öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır ve vereceğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacaktır. Çalışmaya katılmanız tamamen gönüllülük esasına göre olup, çalışmanın herhangi bir aşamasında, çalışmadan ayrılma konusunda tamamen serbestsiniz. Çalışma kapsamında size sorulacak sorular ortalama 5 dakikanızı alacak olup, çalışmada istemediğiniz herhangi bir husus varsa, araştırmacı ile@gmail.com mail adresi yoluyla iletişime geçebilirsiniz.

Dr. Öğr. Üyesi İlker Öztürk

Zehra Ökmen
(Yüksek Lisans Öğrencisi)
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Demografik Veriler

Ülke

.....

Cinsiyet

() Kadın () Erkek

Medeni durum

() Evli () Bekar

Yas

() 50-54 () 55-59 () 60-64 () 65 ve üzeri

Önceki ziyaretlerin sayısı

() Hiçbir zaman () 1 kez () 2 kez () 3-5 Kez () 6 veya Daha Fazla

Lütfen aşağıdaki sorulara [X] işareti koyarak cevabınızı belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum / Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Antalya kaliteli bir tıbbi altyapıya sahiptir	1	2	3	4	5
2	Antalya, heyecan verici ve ilginç gezi yerlerine sahiptir	1	2	3	4	5
3	Antalya, bir medikal turizm destinasyonu olarak paranızın karşılığını kusursuz şekilde verir	1	2	3	4	5
4	Antalya kolay erişilebilir bir destinasyondur	1	2	3	4	5
5	Antalya popüler bir destinasyondur	1	2	3	4	5
6	Antalya, medikal turizm destinasyonu olarak olumlu bir üne sahiptir	1	2	3	4	5
7	Antalya, medikal turistlere tıbbi tedavileri tatille birleştirme fırsatı sunuyor	1	2	3	4	5
8	Antalya, tıbbi tedaviden sonra rahatlamak için harika bir yerdir	1	2	3	4	5
9	İleride Antalya hastanelerini yeniden ziyaret edebilirim	1	2	3	4	5
10	Medikal destinasyon olmasının dışında Antalya'yı yeniden ziyaret edebilirim	1	2	3	4	5
11	İleride tıbbi müdahaleye ihtiyacım olursa Antalya'yı yeniden ziyaret edebilirim	1	2	3	4	5
12	Antalya destinasyonunu arkadaşlarıma, akrabalarıma vs. tavsiye edeceğim	1	2	3	4	5
13	Hangi destinasyonların başkaları üzerinde iyi bir izlenim bıraktığını öğrenebilmek için sık sık başka medikal turistlerin online seyahat yorumlarını okurum	1	2	3	4	5
14	Doğru medikal destinasyonu seçtiğimden emin olabilmek için sık sık başka medikal turistlerin online seyahat yorumlarını okurum	1	2	3	4	5
15	Gelecekte ikamet ettiğim ülke dışında tıbbi hizmetlere ihtiyacım	1	2	3	4	5

	olursa, Antalya'yı ilk tercihim olarak görürüm					
16	Herhangi bir medikal destinasyona seyahat etmeden önce sık sık turistlerin seyahat yorumlarından bilgi toplarım	1	2	3	4	5
17	Medikal bir destinasyona seyahat ederken turistlerin online seyahat yorumlarını okumazsam verdiğim karar konusunda endişelenirim	1	2	3	4	5
18	Medikal bir destinasyona ederken turistlerin online yorumları bana seyahat ettiğim destinasyon hakkında güven verir	1	2	3	4	5
19	Benim için Antalya'da seyahat etmek iyidir	1	2	3	4	5
20	Benim için Antalya'da seyahat etmek değerlidir	1	2	3	4	5
21	Benim için Antalya'da seyahat etmek keyiflidir	1	2	3	4	5
22	Benim için Antalya'da seyahat etmek faydalıdır	1	2	3	4	5
23	Benim için Antalya'da seyahat etmek ilginçtir	1	2	3	4	5
24	Antalya'yı ziyaret etmek benim için rahatlatıcı olurdu	1	2	3	4	5
25	Antalya'yı ziyaret etmek benim için hoş olurdu	1	2	3	4	5
26	Antalya'yı ziyaret ettiğim için mutluyum	1	2	3	4	5



ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Zehra ÖKMEN

Uyruğu: Türkiye Cumhuriyeti

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	Biruni Üniversitesi	2019
Yüksek Lisans	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Turizmi İşletmeciliği A.B.D.	2022

YABANCI DİL BİLGİSİ

Yabancı Dil	SINAV	Puan
İngilizce	YÖKDİL 2022	76