

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK TURİZMİ ANABİLİM DALI

YL – 2023 – 0051

**SAĞLIK TURİZMİNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİN
ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA (E-
WOM) VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ;
KUŞADASI'NDA BULUNAN YERLİ VE YABANCI
TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.**

NESLİHAN KUTAY SARAYKÖYLÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. ÜLKER ÇOLAKOĞLU

AYDIN

2023

KABUL VE ONAY

T.C Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Turizmi Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Neslihan KUTAY SARAYKÖYLÜ tarafından hazırlanan “Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (E-Wom) Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi” başlıklı tez çalışması kabul edilmiştir.

..... / / 2023

Üye (T.D) :

Üye :

Üye :

ONAY :

Bu tez Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca uygun görülmüş ve Sağlık Bilimleri Enstitüsününtarih vesayılı oturumunda alınannumaralı Yönetim Kurulu kararıyla kabul edilmiştir.

Prof.Dr.Süleyman AYPAK

Enstitü Müdürü V.

TEŞEKKÜR

Her zaman hedeflerim arasında olan ve Lisans eğitimimi tamamladıktan 15 yıl sonra ancak fırsat bulabildiğim Yüksek Lisans Eğitimim süresince sayın danışmam hocam Doç. Dr. ÜLKER ÇOLAKOĞLU' na desteklerinden ve teşviklerinden dolayı teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Çalışma hayatımda her konuda desteğini sunan ve tez yazma sürecim boyunca da benden teknik ve pratik desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen her sorumu özenle cevaplayan ÖZLEM ESEN' e teşekkür ederim.

Bugün idealist bir öğretmen olmamda en çok emekleri geçen canım annem KEZBAN KUTAY' a ve Melek babam MUSTAFA KUTAY' a teşekkürlerimi sunuyor, emeklerinin karşılığını hiçbir zaman ödeyemeyeceğimi biliyor ve kızları olmaktan gurur duyuyorum.

Hayatım boyunca manevi desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, önümde rol model olan, bana inanan ve her zaman beni yüreklendiren, başarılarımı takdir eden ve yüksek lisans eğitimimi destekleyen canım ablam AYŞEGÜL KUTAY GÜNDOĞAN' a teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımda olduğu günden beri benden desteğini hiç esirgemeyen, her zaman yanımda olduğundan emin olduğum, her zaman gurur duyduğum ve benim başarılarımla her zaman gurur duyan, yüksek lisans yapma kararımında her zaman yanımda olan ve sonsuz desteğini esirgemeyen sevgili eşim AHMET RIZA SARAYKÖYLÜ' ye Yüksek Lisans eğitimim boyunca sabrından, sükunetinden, hoşgörüsünden ve yardımlarından dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Canım oğullarım MEHMET AYAZ SARAYKÖYLÜ ve KUTAY POYRAZ SARAYKÖYLÜ' ye eğitimim boyunca ziyadesiyle gösterdikleri anlayış için, ilgiye en çok ihtiyaç duydukları dönemlerde bilgisayar başında olduğum ve onların hayatından kısa bir dönem uzak kalmak zorunda olduğumdan dolayı ziyadesiyle gösterdikleri sabır için minnetlerimi sunarım.

Melek Babam ve Oğullarıma ithafen...

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	v
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
RESİMLER DİZİNİ.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT.....	x
GİRİŞ.....	1

I.BÖLÜM

1. Sağlık Turizmi Ve Müşteri Tatmini İle İlgili Temel Kavramlar	
1.1. Sağlık Turizmi Kavramı.....	2
1.1.1. Tarihsel Gelişim.....	3
1.1.2. Sağlık Turizminin Önemi.....	4
1.1.3. Sağlık Turizminin Türleri.....	5
1.1.4. Türkiye'deki Sağlık Turizminin Potansiyeli.....	8
1.1.5. Kuşadası'nda Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Fırsatlar.....	10
1.1.5.1.Kuşadası'nda Sağlık Turizmi'nin Kökleri: Antik Çağ ve Roma Dönemi.....	10
1.1.5.2. Osmanlı Dönemi.....	11
1.1.5.3. Cumhuriyet Dönemi ve Sonrası.....	12
1.1.5.4. Yeni Yüzyıl: Küresel Rekabet ve Yenilik.....	12
1.1.5.5.Sağlık Turizmi Potansiyeli.....	13
1.1.5.6. Fırsatlar ve Geliştirme Önerileri.....	13
1.1.5.7.Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri.....	14
1.2. MÜŞTERİ TATMİNİ KAVRAMI.....	21
1.2.1.Müşteri Tatmininin Tanımı.....	21
1.2.2.Müşteri Tatmininin Önemi.....	22
1.2.3.Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler.....	22
1.2.4.Müşteri Tatmininin Ölçümü.....	23
1.2.5.Sağlık Turizminde Müşteri Tatmini Uygulamaları.....	24

II.BÖLÜM

II.ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA (E-WOM) VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ.....	27
2.1. E-WOM Kavramının Tanımı.....	27
2.1.1. E-WOM'un Önemi.....	28
2.1.2. E-WOM'un Türleri.....	29
2.1.2.1 Viral Pazarlama.....	29
2.1.2.2. İnternet Üzerinden Kulaktan kulağa Pazarlama.....	30
2.1.2.3. Fısıltı Yoluyla Kulaktan kulağa Pazarlama.....	32
2.1.2.4. Olumlu ve Olumsuz Kulaktan kulağa Pazarlama.....	33
2.1.3. E-WOM'un Etkileri.....	34
2.1.4. Sağlık Turizminde e-WOM Uygulamaları.....	35
2.1.5. e-WOM Yönetimi ve Stratejileri.....	36
2.1.6. E-WOM'un: Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri.....	37
2.1.7. E-WOM'un Reklamcılık, İletişim ve Pazarlamadaki Rolü.....	38
2.2.TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ.....	40
2.2.1.Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Tanımı.....	40
2.2.2.Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi.....	40
2.2.3.Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Belirleyen Faktörler.....	41
2.2.4.Sağlık Turizminde Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.....	42
2.2.5. Sağlık Turizmi Müşterilerinin Tekrar ziyaret Etme Niyetini Etkileyen faktörler.....	43

III.BÖLÜM

3.YÖNTEM.....	45
3.1.Gereç ve Yöntem.....	46
3.1.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi.....	46
3.1.2.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	46
3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	47
3.1.4. Veri Toplama Yöntemi	48
3.1.5.Araştırmanın Hipotezleri	49
3.1.6. Materyal Metod.....	50

3.2.BULGULAR.....	51
3.2.1.Demografik Sorulara Ait Bilgiler.....	51
3.2.2.Sağlık Turizmi ile ilgili Anket Formuna Ait Bulgular.....	54
4.TARTIŞMA.....	57
5.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	60
KAYNAKÇA	65
EKLER.....	79
Ek1 Araştırmada Kullanılan Türkçe Anket Formu Örneği	79
Ek 2 Araştırmada Kullanılan İngilizce Anket Formu Örneği.....	81
BİLİMSEL ETİK BEYANI.....	83
ÖZGEÇMİŞ.....	84

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- ANOVA** : (Analysis of Variance) Varyans Analizi
- e-WOM** : (Electronic Word of Mouth Marketing) Elektronik Kulaktan kulağa Pazarlama
- F** : Frekans
- JCI** : (Joint Commission International) Sağlık hizmetlerinin kalitesini ve Güvenliğini arttırmaya odaklanmış, kar amacı gütmeyen bir Organizasyondur
- MT** : (Medical Tourism) Medikal Turizm
- OBC** : (Online Brand Community) Online Marka Topluluğu
- SPA** : (Selus Per Aqua) Sudan Gelen Sağlık
- SPSS** : Statistical Package For The Social Sciences) Sosyal bilimler için İstatistik programı
- SS** : Standart Sapma
- SWOT** : (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats) Güçlü yönler, Zayıf Yönler ve Tehditler
- TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu
- UGC** : (User Generated Content) Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik
- USHAŞ** : Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: 2012-2019 Yılları arasında Yılları Arasında Sağlık ve Tıbbi Nedenlerle Gelen Ziyaretçiler ve Harcama Miktarları.....	19
Şekil 2: 2015 ile 2023 yılının ilk çeyreğini kapsayan dönemlerde Ülkemize gelen Sağlık Turistleri Sayısı.....	19
Şekil 3: 2015 ile 2023 yılının ilk çeyreğini kapsayan dönemlerde Ülkemize giren Sağlık Turizmi Gelirleri.....	20

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Yurt dışından tedavi amaçlı gelenlerin sayısı ve sağlık bakanlığı hedefleri.....	15
Tablo 2: Sağlık turizminde sunulan sağlık hizmet kategorilerinin ve faydalananların özellikleri.....	16
Tablo 3: Dünyada lider ülkeler arasındaki karşılaştırmalı tıbbi operasyon maliyet tablosu (2015-\$).....	17
Tablo 4: dünyada medikal turizm kapsamında en çok tercih edilen ülkeler.....	18
Tablo 5: Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet özellikleri.....	51
Tablo 6: Araştırmaya katılan bireylerin yaş özellikleri.....	51
Tablo 7: Araştırmaya katılan bireylerin medeni durum özellikleri.....	51
Tablo 8: Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyi özellikleri.....	52
Tablo 9: Araştırmaya katılan bireylerin yaşadıkları bölge özellikleri.....	52
Tablo 10: Araştırmaya katılan bireylerin yaşadıkları ülke özellikleri.....	53
Tablo11: Araştırma sorularının güvenirlilik analizi	54
Tablo 12: Turistlerin cinsiyet değişkenine göre sağlık turizminde müşteri tatmininin elektronik kulaktan kulağa pazarlama (E-Wom) ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi.....	54
tablo 13: Turistlerin yaş değişkenine göre sağlık turizminde müşteri tatmininin elektronik kulaktan kulağa pazarlama (e-wom) ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi.....	55
Tablo 14: Turistlerin medeni durum değişkenine göre sağlık turizminde müşteri tatmininin elektronik kulaktan kulağa pazarlama (e-wom) ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi.....	55
Tablo 15: Turistlerin eğitim durumu değişkenine göre sağlık turizminde müşteri tatmininin elektronik kulaktan kulağa pazarlama (e-wom) ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi.....	56

Tablo 16: Turistlerin yaşanılan b3lge değişkenine g3re sağlık turizminde m3şteri tatmininin elektronik kulaktan kulağa pazarlama (e-wom) ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi.....56

ÖZET

Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Elektronik Kulaktan kulağa Pazarlama (E-Wom) Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi; Kuşadası'nda Bulunan Yerli Ve Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma

Kutay Sarayköylü, N. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Anabilim Dalı, Sağlık Turizmi Programı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2023.

Amaç: Bu çalışma Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Elektronik Kulaktan kulağa Pazarlama (E-Wom) ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın alt amacı ise sağlık turistlerinin demografik özelliklerine göre tatmin düzeylerinin Elektronik Kulaktan kulağa Pazarlama (E-Wom) ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin arasında bir ilişki olup olmadığının araştırılmasıdır.

Gereç ve Yöntem: Çalışmada Nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak anketten yararlanılmıştır. Veriler Kuşadası'nı sağlık turizmini gerçekleştirme amacıyla ziyaret eden yerli ve yabancı 484 sağlık turistinin Ocak-Nisan döneminde yapılan anketlerle elde edilmiş ve analize tabi tutulmuştur.

Bulgular: Araştırmaya 31 farklı ülkeden 484 turist katılım sağlamıştır. Mann-Whitney U testi sonucunda araştırmaya katılan erkeklerin ve kadınlara göre, Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Elektronik Kulaktan kulağa Pazarlama (E-Wom) ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir ($P<0,05$).

Sonuçlar: Araştırma sonucunda Sağlık Turizminde müşteri tatmininin elektronik Kulaktan kulağa pazarlama (E-Wom) ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi ortaya konmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye, sağlık sektörü iyi eğitilmiş bir iş gücüne sahiptir. Bir sağlık turisti, aklındaki her soruya rahatlıkla cevap bulabilir. Ayrıca operasyon öncesi ve sonrasında doktorlar ve hemşireler medikal turistlere yeterli bilgilendirmeyi yaparak onların morallerinin yerinde kalmasını sağlamaktadır. İnsanların sağlıklarına dikkatleri artarsa, sağlık hizmetleri daha rekabetçi hale gelirse ve maliyet farkı önemli bir faktör olmaya devam ederse medikal turizm hızla büyümeye devam edecektir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi, müşteri tatmini, e-WOM,tekrar ziyaret etme niyeti.

ABSTRACT

The effect of customer satisfaction on Electronic word of mouth marketing (E-WOM) and revisit intention in Health Tourism; Research on domestic and foreign medical tourists in Kuşadası.

Kutay Sarayköylü, N. Aydın Adnan Menderes University, Department of Health Sciences Institute, Health Tourism Programme, Master Thesis, Aydın, 2023.

Purpose: This study was conducted to observe the Effect of Customer Satisfaction on Electronic Word of mouth Marketing (E-Wom) and the Intention to Revisit in Health Tourism. As a sub-purpose of the research is to investigate whether there is a relationship between the satisfaction levels of health tourists according to their demographic characteristics, and the effect of Electronic Word of mouth Marketing (E-Wom) and the Intention to Revisit.

Materials and Methods: In this study Relational survey model, which is one of the quantitative research methods, was used. As a data collection technique, questionnaire was used. The data were obtained from 484 domestic and foreign health tourists, who visited Kuşadası for the purpose of health tourism, through questionnaires made in the January-April period and were analyzed.

Findings : 484 tourists from 31 different countries participated in the research. As a result of the Mann-Whitney U test, it was determined that Customer Satisfaction, Electronic Word of mouth Marketing (E-Wom) and Revisit Intent in Health Tourism were higher compared to men and women participating in the research ($P < 0.05$).

Results: As a result of the research, the effect of customer satisfaction on Electronic word of mouth marketing (E-WOM) and the intention to revisit in Health Tourism has been revealed. According to the survey research, Turkey has a well-educated workforce in the healthcare sector. A health tourist can easily find answers to every question in his mind. In addition, before and after the operation, doctors and nurses provide sufficient information to medical tourists to keep them in good spirits. Medical tourism will continue to grow rapidly if people's attention increases in their health, health services become more competitive, and the cost differential continues to be a major factor.

Keywords: Health tourism, customer satisfaction, e-WOM, revisit intention.

GİRİŞ

Sağlık turizmi, dünya genelinde önemli bir pazar ve hizmet sektörü haline gelmiştir. Bu nedenle, sağlık turizmi hizmeti sunan tesislerin ve hizmet sağlayıcıların, müşteri tatminini elde ederek ve bu tatminin sürekliliğini sağlayarak tekrar ziyaret etme niyetini artırmak için elektronik kulaktan kulağa pazarlamayı (e-WOM) etkin bir şekilde kullanmaları önemlidir. Bu çalışma, Kuşadası'nda yerli ve yabancı turistler üzerinde e-WOM ve tekrar ziyaret etme niyetinin müşteri tatminine etkisini araştırmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde temel kavramlar olan sağlık turizmi ve müşteri tatminine değinilmiştir. İkinci bölüm elektronik kulaktan kulağa pazarlama ve tekrar ziyaret etme niyeti başlığı altında ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise yöntem ve materyal ile ilgili gerekli açıklamalar yapıp sonuçlar değerlendirilmiştir.

Sağlık turizmi, tıbbi tedavi veya sağlık ve zindelik amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Bu bölümde, sağlık turizminin tarihsel gelişimi, önemi, türleri ve dünya genelindeki eğilimler ele alınmıştır. Sağlık turizminin türleri arasında termal turizm, medikal turizm ve wellness turizmi gibi kategoriler incelenmiştir.

Müşteri tatmini, müşterinin beklentileri ile ürün veya hizmetin gerçek performansı arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır. Müşteri tatmininin sağlık turizmindeki önemi, sürdürülebilirlik ve başarı için kilit bir faktör olduğu vurgulanmıştır. Müşteri tatminini etkileyen faktörler arasında hizmet kalitesi, fiyat, tesisler ve çalışanların tutumları gibi unsurlar değerlendirilmiştir.

Elektronik kulaktan kulağa pazarlama (e-WOM), internet üzerindeki kullanıcıların ürün ve hizmetler hakkında paylaştığı bilgiler ve deneyimler olarak tanımlanmaktadır. e-WOM'un müşteri tatmini ve satın alma kararları üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Ayrıca, e-WOM'un sağlık turizmi hizmet sağlayıcılarına sağlayabileceği avantajlar ve fırsatlar ele alınmıştır.

Tekrar ziyaret etme niyeti, müşterinin bir hizmet sağlayıcıyı veya destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etme isteği olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramın önemi ve sağlık turizmi sektöründeki etkileri incelenmiştir. Tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler arasında müşteri tatmini, hizmet kalitesi, fiyat ve sadakat gibi unsurlar değerlendirilmiştir.

1.SAĞLIK TURİZMİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. SAĞLIK TURİZMİ KAVRAMI

Sağlık turizmi, tıbbi tedavi veya sağlık ve zindelik amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Sağlık turizmi, insanların fiziksel, zihinsel ve sosyal sağlıklarını iyileştirmek için bir destinasyona gitmelerini içerir. Sağlık turizmi, tarih boyunca farklı kültürler ve coğrafyalar arasında yaygın bir uygulama olmuştur. Bu bölümde, sağlık turizminin tarihsel gelişimi, önemi, türleri ve dünya genelindeki eğilimler ele alınmaktadır.

Aynı zamanda sağlık turizmi, genellikle cepten ödenen resmi sınır ötesi bakım düzenlemelerinin dışında sağlık hizmetleri almak için kasıtlı olarak yurtdışına giden hastaları içerir. Ortopedik, dişçilik, kozmetik, nakil ve diğer ameliyatlar, dünya çapında uluslararası hastaları çekmek isteyen hastaneler tarafından sunulmaktadır ve bu tür prosedürler, genellikle bağlı turistik tatil köylerinde veya otellerde iyileşme konaklamalarını içeren “paket anlaşmaların” bir parçası olarak satın alınabilir (Borman, 2004).

Ayrıca genel olarak Dünya Sağlık Örgütü’ne göre (2019) sağlık, sadece hastalıklı olmama hali değil, aynı zamanda zihinsel, fiziksel ve toplumsal durum olarak iyi olma hali şeklinde ifade edilmektedir. Bununla birlikte, Kızılcılık (1996) sağlığı "Sadece belirli bir toplumdaki kişilerin hastalığının, sakatlığının ve rahatsızlığının olmaması değil, ayrıca o toplumda yaşayan kişilerin ruhsal, akılsal, ekolojik, kültürel, fiziksel, ekonomik, toplumsal ve siyasal bakımdan tam bir huzur, denge, harmoni, iyilik ve uyum içinde olma şekli” ifade edilmiştir (aktaran: Cantürk, 2012: 4).

1.1.1. Tarihsel Gelişim

Sağlık turizminin kökleri antik dönemlere kadar uzanmaktadır. Örneğin, antik Yunan ve Roma dönemlerinde, insanlar şifa ve iyileşme amacıyla termal su kaynaklarına ve kutsal tapınaklara seyahat etmekteydiler. Ayrıca, Avrupa ve Asya'nın çeşitli bölgelerindeki termal kaplıcalar da tarih boyunca şifa ve sağlık merkezi olarak kullanılmıştır (Phillips ve Bookman,2013)

Şifalı suların yararları Antik çağlardan itibaren keşfedilmiş, kaplıcalar, hamamlar ve banyolar inşa edilmiştir. Medikal turizmin ilk ortaya çıkışı termal suların var olduğu yerleşim alanlarıdır. Bahsi geçen zamanlarda insanlar daha çok alternatif tedavilerden şifa bulmak niyetiyle seyahat etmekteydi. Bunlardan birincisi şifalı sulardan yararlanmak için olan kaplıca turizmiydi. Önceleri kaplıcalar için Akdeniz tercih edilirken, 18. yüzyılda Nil Nehri'ne gidilmiştir (Çiçek ve Avderen, 2013). En çok bilinenler arasında Roma, Türk ve Japon kaplıcaları vardır. Asklepion Tapınağı ise tıp tarihinin tedavi amaçlı kullanılmış ilk hastanesidir (<http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/303/71>) .

Avrupalı sağlık hizmeti almak isteyen turistler tarih boyunca güneydeki ve doğudaki ülkeleri tercih etmişlerdir. Sağlık turizminin en çok geliştiği ülkeler Doğuda Hindistan, Tayland ve Malezya olmuştur. Antik çağdan sonra ise Arap tıbbi sağlık turizmine damgasını vurmuştur. İnsanlar yoğun bir şekilde Anadolu'yu, Mısır'ı seyahat için tercih etmişlerdir (Sügür, 2016). Aynı dönemde uzakdoğuda Japon kaplıcaları çok popülerdi. Avrupa'da mineral bakımından zengin kaplıcalar en çok Rönesans döneminde ortaya çıkarken aynı dönemde Osmanlıların kaplıcaları da şifahane olarak bilinmekte ve ilgi görmekteydi. Osmanlılar döneminde yapılan kaplıcalar, hamamlar günümüzde kullanılmaya devam etmektedir. Sağlık turizmine olan ilgi daha çok coğrafi keşiflerle, Fransız ihtilali ve sanayi devriminden sonra ivme kazanmıştır. Avrupa'da ve Anadolu'daki kaplıcalar ile Uzakdoğu'daki hamamlar 18. yüzyılda sağlık turizminin merkezleri olmuşlardır. 20. yüzyıla geldiğimizde sağlık turizminde gelişen teknolojiyle doğru orantılı olarak ABD ve Avrupa'da medikal turizm ön plana çıkmış, insanların daha iyi yaşam ve dinç kalma istekleri artmıştır. Tıpta birleşmeler başlamış ve standartlar tespit edilmiştir. Örneğin JCI ile sağlık kuruluşları akredite olup, hizmette kalite standardı artırılmıştır. Doğuda ise Hindistan medikal turizm ve alternatif tedavilerde daha çok turist almıştır. Bunların yanı sıra 2.

Dünya Savaşından sonra nüfus dağılımı değişmiş ve yaşlı nüfusun giderek artması sağlık turizm çeşitlerinden 3. yaş turizmini meydana çıkarmıştır. 21. yüzyıla girilmesiyle, ucuz ve kaliteli sağlık hizmeti almak isteyenlerin sayısı; devletlerin sağlık sigorta kapsamından pek çok tedaviyi çıkarması, yaşlı nüfusun artması dolayısıyla daha çok tıbbi tedavi ve rehabilitasyon ihtiyacının doğması gibi nedenlerden artmıştır (Sügür, 2016).

1.1.2.Sağlık Turizminin Önemi

Sağlık turizmi, dünya genelinde önemli bir pazar ve hizmet sektörü haline gelmiştir. Küreselleşme, yaşlanan nüfus ve sağlık hizmetlerindeki artan maliyetler, sağlık turizminin önemini daha da artırmıştır. Sağlık turizmi, ülkelerin turizm gelirlerini artırarak ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda, sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları ve hastalar için farklı sağlık hizmetlerine erişim imkanı sunar (Carr ve Poutier, 2010).

Sağlık Turizminde birtakım endişeler yer almaktadır. “Sağlık turistleri” tarafından algılanan “istismara açık boşlukların” kapatılması ihtiyacına odaklanan bir istişarenin ardından, hükümetin yanıtını açıklaması, çalışan olarak doktorların potansiyel sorumlulukları ve çalışanlar olarak potansiyel sorumlulukları arasındaki dengeye ilişkin temel endişeleri de gündeme getirmektedir. Bugüne kadar bu konuda ciddi bir nicel çalışma yapılmamış gibi görünmektedir. Var olan rakamlar anekdot niteliğindedir veya tahmine dayalıdır ve bunlar ülke genelinde çok fazla farklılık gösterir. Diğer endişeler, önerilen çözümlerin uygulanabilirliği ve bunlardan bazılarının halk sağlığı üzerindeki etkileri ile ilgilidir. Hükümetin istişaresinde belirtilen bazı örnekler, ücretten muaf kişilerin bakmakla yükümlü oldukları kişiler için ücretsiz hastane bakımını ve iş adamlarını veya bakmakla yükümlü oldukları kişileri ziyaret etmeyi içerir (Jaksic vd.,2019).

Hükümetin istişaresine verilen yanıtların analizi, katılımcıların belirli kilit konuların nasıl ele alınması gerektiği konusunda önemli ölçüde farklılaştığını göstermektedir.

Aşırı genelleme riski olsa da, bunlar maliyetlere veya hastanın haklarına vurgularına göre kategorize edilebilir ve böylece hem maliyetlerin hem de hakların her zamankinden daha fazla vurgulandığı bir sağlık hizmetinde bu ikilemin başka bir örneğini sunar (Seow vd., 2021).

Çekişme, hükümetin bu önerilerin uygulanmasını öngörebileceği araçları çevreler. Mevcut düzenlemelere rağmen, bazı tröstlerin geri ödeme yapmayabileceği veya yapamayacak durumda olduğu görülmektedir. Şunu belirtmek gerekir ki, sorunun büyüklüğü ve doğası hakkında temel bilgilerdeki boşluğu göz önünde bulundurmak ve daha pratik çözümler önermek için acil bir ihtiyaç vardır. İyi ilaç gibi iyi yönetim de kanıta dayalı ve orantılı olmalıdır (Asadi vd.,2019).

1.1.3.Sağlık Turizminin Türleri

Günümüzde sağlık turizminin sunduğu hizmetler birçok kişi tarafından kullanılmaktadır. Ülkeler arası seyahat olanaklarının artması ve ulaşımın kolaylaşması sağlık turizmini daha da popüler hale getirmiştir. İnsanlar birçok farklı alanda tedavi olmak için sağlık turizmini tercih etmektedirler. Sağlık turizmi, insanların sağlıklı ilgili hizmetleri almak için ikamet ettikleri ülkeden başka bir ülkeye gitmesi anlamına gelmektedir. Sağlık kurumlarının büyümesine ve gelişmesine katkı sağlar. Sağlık turizmi, sağlık kurumlarının büyümesine ve gelişmesine olanak sağlar. Sağlıkla ilgili hizmet almak için yaşadıkları ülkeden farklı bir ülkeye giden kişilere sağlık turisti denir. Sağlık turizmi Medikal, Termal, Yaşlı ve Engelli olmak üzere 4 başlık altında toplanabilir. Ayrıca Sağlık turistlerinin alabileceği sağlıkla ilgili hizmetler çeşitlilik göstermektedir. Bu hizmetler şunlardır (Garcia, 2005).

- Sağlığı koruyucu hizmetler
- Tedavi edici sağlık hizmetleri
- Rehabilitasyon amaçlı alınan sağlık hizmetleri
- Sağlığı geliştirme hizmetleri

Sağlık turizminde sadece tedavi edici hizmetler yoktur. Sağlığın korunması ve geliştirilmesi de sağlık turizminin tercih edilmesinde etkilidir.

Tıp Turizmi: Küresel sağlık hizmetleri olarak da adlandırılmaktadır. Medikal turizm, bireylerin tıbbi bakım için farklı bir ülkeye seyahat etmeleridir. Tedavi ve cerrahi hizmetlerden oluşmaktadır. Medikal turizm çerçevesinde birçok hizmet alınabilir.

- Diş ameliyatı,
- Organ nakli,
- Kalp ameliyatı,
- Kozmetik Cerrahi,
- Ortopedik cerrahi,
- Tüp bebek tedavisi

Termal Turizm: İnsanlar ruhsal ve bedensel olarak rahatlamak için termal turizmi tercih etmektedirler. Termal turizmin rehabilitasyon amacı vardır. Bu tedaviler genellikle termal sularla birleştirilir.

- Çamur banyosu,
- Fizik Tedavi,
- Termo mineral su banyosu,
- Diyet,
- Psikoterapi,
- Egzersiz yapmak

Yaşlı ve Engelli Turizmi: Yaşlı bakımı ve engelliler için özel bakım hizmetlerini kapsar. Genellikle uzun süreli konaklamalardan oluşur. Sosyal aktivitelerle yaşlıların bir arada tedavi edilmesi amaçlanmaktadır. Engelliler için de gezi turları düzenlenmektedir. Gezilerin yanı sıra insanların ihtiyaç duyduğu bakım hizmetleri de verilmektedir. Hizmet yerleri genellikle klinik oteller, tatil köyleri, huzurevleri ve dinlenme alanlarıdır.

Sağlık turizmi için gelen hastalar ülkeye gelme nedenlerine veya geldikleri yola göre sınıflandırılmaktadır (Büyüközkan vd.,2021).

•Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan ikili anlaşmalar çerçevesinde ülkeye gelen kişiler: Sağlıkta İkili Anlaşma Olan Ülkelerden Gelen Hastalar,

- Sosyal güvenlik kurumları arası anlaşmalı gelenler: Sosyal Güvenlik Kurumu ile anlaşmalı ülkelerden gelen hastalar,
- Sağlık için gelen kişi: Medikal Turist,
- Seyahatleri sırasında plansız bir şekilde sağlık hizmeti almak zorunda kalan kişilere: Turist Sağlığı Kapsamında Hizmet Alan Hastalar denir.

Sağlık turizmi, farklı kategorilere ayrılabilir. Bu türler arasında şunlar bulunmaktadır (Khaleeli, 2018).

a. Termal Turizm: Bu tür, doğal termal su kaynaklarının ve kaplıcaların kullanımını içerir. Termal turizm, insanların şifa ve sağlık amaçlı su ve çamur terapileri, masaj ve diğer tedavilerle birleştirilen tatil yapmalarını sağlar.

b. Medikal Turizm: Medikal turizm, hastaların tıbbi tedavi ve ameliyatlara için başka bir ülkeye seyahat etmelerini içerir. Bu tür, genellikle daha uygun fiyatlı veya daha yüksek kaliteli sağlık hizmetlerine erişim sağlamak amacıyla gerçekleştirilir.

c. Wellness Turizmi: Wellness turizmi, insanların genel sağlık ve zindeliklerini artırmak amacıyla yapılan seyahatleri içerir. Bu tür sağlık turizmi, spa, yoga, meditasyon, sağlıklı yaşam programları ve alternatif tedaviler gibi hizmetleri sunar.

d. Dental Turizm: Dental turizm, diş hekimliği ve ağız sağlığı hizmetlerinin alınması amacıyla gerçekleştirilen seyahatleri kapsar. Bu tür, genellikle daha uygun fiyatlı veya daha yüksek kaliteli dental hizmetlere erişim sağlamak amacıyla tercih edilir.

e. Rehabilitasyon Turizmi: Rehabilitasyon turizmi, fiziksel, zihinsel veya duygusal sağlık sorunları yaşayan kişilerin tedavi ve iyileşme süreçlerini desteklemek amacıyla gerçekleştirilen seyahatleri içerir. Bu tür sağlık turizmi, rehabilitasyon merkezleri, terapi programları ve uzmanlar tarafından sunulan hizmetlerle desteklenir.

1.1.4. Türkiye'deki Sağlık Turizminin Potansiyeli

Sağlık turizmi sektörü, dünya genelinde hızlı bir büyüme göstermektedir. Bu büyümeye etki eden faktörler arasında, yaşlanan nüfus, sağlık hizmetlerindeki maliyetlerin artması, tıbbi teknolojideki gelişmeler, küreselleşme ve seyahat altyapısındaki iyileşmeler bulunmaktadır. Sağlık turizmi pazarının önemli oyuncularında Asya, Avrupa ve Orta Doğu'daki ülkeler yer almaktadır. Türkiye de termal turizm, medikal turizm ve wellness turizmi alanlarında önemli bir destinasyon haline gelmiştir (Smith vd.,2020)

Sağlık turizmi kavramı, tıbbi tedavi ve sağlık amaçlı yapılan seyahatleri içerir ve dünya genelinde önemli bir pazar ve hizmet sektörüdür. Sağlık turizminin tarihsel gelişimi, türleri ve küresel eğilimleri ele alındığında, bu sektörün öneminin ve etkisinin giderek arttığı görülmektedir (Pindelski, 2017).

Sağlık turizmindeki büyüme ve gelişmeler, hizmet sağlayıcılar ve hastalar için yeni fırsatlar ve avantajlar sunarken, sektörün sürdürülebilirliği ve başarısı için müşteri tatmini, e-WOM ve tekrar ziyaret etme niyeti gibi faktörler önemli rol oynamaktadır.

Sağlık turizmi, Türkiye'nin turizm sektörünün önemli bir bileşenidir ve önemli bir ekonomik katkı sağlar. Türkiye'deki sağlık turizminin SWOT analizi, sektörün güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini ortaya çıkarmaktadır.

Güçlü Yönler:

- Coğrafi konum: Türkiye, Avrupa, Asya ve Orta Doğu arasında köprü görevi gören stratejik bir konumdadır, bu da uluslararası hastalar için erişim kolaylığı sağlar.
- Kaliteli ve uygun fiyatlı sağlık hizmetleri: Türkiye, yüksek standartlarda sağlık hizmetleri sunan ve uygun fiyatlarla tedavi imkanı sağlayan modern ve iyi donanımlı hastanelere sahiptir.
- Deneyimli ve nitelikli sağlık personeli: Türkiye'deki doktorlar ve sağlık çalışanları, dünya standartlarında eğitime ve deneyime sahiptir.
- Termal ve SPA turizmi: Türkiye, zengin termal kaynaklara ve kaplıcalara sahip olup, bu alanlarda sağlık turizminin önemli bir segmentini oluşturmaktadır.
- Kültürel ve tarihi zenginlikler: Türkiye'nin tarihi ve kültürel zenginlikleri, sağlık turizmine ek olarak turistler için büyük bir çekicilik sunar.

Zayıf Yönler:

- Marka bilinirliği ve tanıtım eksikliği: Türkiye'nin sağlık turizmindeki marka bilinirliği ve tanıtımı, potansiyelini tam olarak yansıtmamaktadır.
- Dil bariyeri: Sağlık çalışanlarının ve turizm sektöründeki diğer hizmet sağlayıcıların yabancı dil yeterliliği, bazen iletişim sorunlarına yol açabilir.
- Yetersiz koordinasyon ve entegrasyon: Sağlık turizmi sektöründeki hizmet sağlayıcıları ve turizm sektöründeki diğer aktörler arasında yetersiz koordinasyon ve entegrasyon bulunmaktadır.
- Sektörel mevzuat ve standartlar: Sağlık turizmi sektöründe mevzuat ve standartlar konusunda daha fazla düzenleme ve uyum gerekmektedir.

Fırsatlar:

- Tıbbi turizm pazarının büyümesi: Dünya genelinde artan sağlık harcamaları ve tıbbi turizm talebi, Türkiye için büyük bir fırsat sunmaktadır.
- Yeni hizmet alanlarının geliştirilmesi: Türkiye, yaşlı bakımı, rehabilitasyon, alternatif tıp ve estetik cerrahi gibi sağlık turizmi alanlarında yeni hizmetler geliştirerek Pazar payını artırabilir.
- Dijital pazarlama ve sosyal medya: Dijital pazarlama ve sosyal medya araçlarının etkili kullanımı, Türkiye'nin sağlık turizmi sektörünün tanıtımını ve bilinirliğini artırabilir.
- İş birliği ve ortaklıklar: Türkiye, uluslararası sağlık kuruluşları ve turizm sektöründeki diğer aktörlerle iş birliği ve ortaklıklar kurarak sektörün büyümesini destekleyebilir.
- Sağlık turizmi altyapısının geliştirilmesi: Türkiye, sağlık turizmi altyapısını daha da geliştirerek turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilir ve ülkenin cazibesini artırabilir.

Tehditler:

- Siyasi ve ekonomik istikrarsızlık: Türkiye'nin yaşadığı siyasi ve ekonomik istikrarsızlık, sağlık turizmi sektörünü olumsuz etkileyebilir ve yatırımcıların güvenini azaltabilir.

- Rekabet: Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki diğer rakipleri (ör. Hindistan, Tayland, Singapur), daha düşük maliyetler ve benzer kalitede sağlık hizmetleri sunarak rekabet oluşturmaktadır.

- Küresel sağlık krizleri ve pandemiler: COVID-19 gibi küresel sağlık krizleri ve pandemiler, sağlık turizmi sektörüne büyük darbeler indirebilir ve seyahat kısıtlamaları nedeniyle turist akışını olumsuz etkileyebilir.

- Doğal afetler ve iklim değişikliği: Türkiye'nin bazı bölgelerinde yaşanan doğal afetler ve iklim değişikliği, sağlık turizmine zarar verebilir ve turistlerin güvenliğini etkileyebilir.

1.1.5. Kuşadası'nda Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Fırsatlar

Türkiye'nin batı sahilinde yer alan Kuşadası, güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile ünlü bir turistik merkezdir. Özellikle yaz aylarında yerli ve yabancı turistlerin akınına uğrayan bu şirin kent, Ege Denizi'nin muhteşem kıyıları ve tarihi kalıntılarıyla ünlüdür. Ancak Kuşadası'nın turizm potansiyeli, sadece deniz, kum ve güneş ile sınırlı değildir; bölge, sağlık turizmi için de büyük bir potansiyele sahiptir.

1.1.5.1 Kuşadası'nda Sağlık Turizminin Kökleri: Antik Çağ ve Roma Dönemi

Kuşadası'nın sağlık turizmi tarihi, antik çağa kadar uzanmaktadır. M.Ö. 2000 yıllarına tarihlenen Efes Antik Kenti, bölgedeki önemli bir medeniyet merkeziydi ve sağlık turizmi için kullanılan birçok tesis ve yapıya ev sahipliği yapıyordu. Özellikle, antik Efes'teki Artemis Tapınağı, eski dünyanın yedi harikasından biri olarak kabul edilir ve sağlık ve doğurganlık tanrıçası Artemis'e adanmıştır. Tapınak çevresinde birçok şifalı bitki ve hayvan kaynakları bulunmaktaydı.

Roma İmparatorluğu döneminde de, Kuşadası ve çevresi sağlık turizmi açısından önemli bir merkez olmaya devam etti. Özellikle, Hierapolis ve Afrodisyas gibi antik kentlerde bulunan kaplıcalar ve hamamlar, Roma vatandaşları için şifa ve dinlenme mekânları olarak kullanılırdı.

1.1.5.2. Osmanlı Dönemi

Türkiye’de de kaplıca yani sağlık turizminin tarihi çok eskilere kadar gitmektedir. Anadolu’da en eski kaplıca kalıntılarında Roma ve Bizans dönemlerinde rastlanılsa da Hititler döneminden itibaren şifalı suların yararlandığı bilinmektedir (Akbulut, 2010, 37). Türkiye Selçukluları, Anadolu’da Roma ve Bizans döneminden kalma çok sayıda sıcak su kaynağını işletmiş ve bu kaynaklara yenilerini de ilave etmişlerdir. XIV. Yüzyıl yazarlarından olan Omeri, Anadolu’da, halkın çeşitli hastalıklarına şifa bulmak amacıyla gittiği 300’den fazla kaplıca olduğunu ifade ettiği bilinmektedir (Bayat, 2016, 265-266).

Osmanlı Devleti’nde yer altı maden sularıyla kaplıca ve ılıcalara önem verilmesi, Tanzimat dönemiyle başlayan ve Sultan II. Abdülhamid’le devam eden imar ve inşaa işleri kapsamında, 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra ortaya çıkmış bir süreçtir. Bahsi geçen Konuyla ilgili olarak 1866 yılında yayınlanan bir raporda, Osmanlı topraklarında bulunan ılıca ve maden sularının metruk ve atıl bırakılmaması ve devlet ve halk tarafından yararlanılması için uygun bir mukaveleyle işletmelerinin ihale edilmesi önerilmekteydi.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde, Kuşadası ve çevresi, termal kaynaklar ve kaplıcalar ile ünlüydü. Özellikle, 16. yüzyılda yapılan ve günümüze kadar kullanılan Ayasuluk Kalesi yakınlarındaki kaplıcalar, Osmanlı dönemi sağlık turizminin önemli bir parçasıydı. Bu dönemde, yerel halk ve Osmanlı yöneticileri, kaplıcaların şifalı sularından ve rahatlatıcı etkilerinden faydalanırdı (Bayat, 2016, 265-266).

1.1.5.3. Cumhuriyet Dönemi ve Sonrası

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte, Kuşadası'nın sağlık turizmi sektörü yeni bir döneme girdi. 20. yüzyılın ortalarından itibaren, hükümet ve özel sektör, bölgenin sağlık turizmi potansiyelini değerlendirmeye ve geliştirmeye yönelik yatırımlar yapmaya başladı (Genç ve Ünal, 2020).

Bu dönemde, Kuşadası ve çevresindeki termal tesisler, kaplıcalar ve hamamlar modernize edildi ve bölge, yerli ve yabancı turistler için cazip bir sağlık turizmi destinasyonu haline geldi. Ayrıca, alternatif tıp uygulamaları ve spa ve wellness turizmi gibi alanlarda da gelişmeler yaşandı. Bölgedeki oteller ve tatil köyleri, sağlık ve refah hizmetleri sunmaya başlayarak, Kuşadası'nın sağlık turizmi sektörünü çeşitlendirdi (Özdemir ve Yüksel, 2018).

1.1.5.4. Yeni Yüzyıl: Küresel Rekabet ve Yenilik

Yeni yüzyılda, Kuşadası sağlık turizmi sektörü, küresel rekabet ve yenilikçi uygulamalarla büyümeye devam etmektedir. Bölge, termal turizm, spa ve wellness, yaşlı ve engelli bakım turizmi, alternatif tıp ve estetik cerrahi gibi alanlarda hizmet sunarak, turistlerin farklı ihtiyaçlarına yanıt vermektedir.

Kuşadası'ndaki sağlık turizmi tesisleri, modern teknolojileri ve yöntemleri benimseyerek, kaliteli ve etkili hizmetler sunmaktadır. Ayrıca, bölgenin doğal ve kültürel zenginliklerinin de tanıtılmasıyla, sağlık turizmi deneyiminin bir parçası olarak Kuşadası'nın turistik çekiciliği de artırılmaktadır (Yılmaz, 2019).

Kuşadası'nın sağlık turizmi tarihi, antik çağdan günümüze uzanan köklü bir geçmişe sahiptir. Bölgenin termal kaynakları, kaplıcalar, spa ve wellness tesisleri, alternatif tıp uygulamaları ve yaşlı ve engelli bakım hizmetleri ile Kuşadası, sağlık turizminde önemli bir destinasyon olmayı sürdürmektedir.

Kuşadası'nın sağlık turizmi sektörü, küresel rekabet ve yenilikçi uygulamalarla büyümeye devam ederken, bölgenin doğal ve kültürel zenginlikleri de turistler için cazip bir deneyim sunmaktadır. Bu nedenle, Kuşadası sağlık turizmi, hem yerel ekonomiye hem de Türkiye'nin turizm sektörüne önemli katkılar sağlamaya devam etmektedir (Aras, 2019).

1.1.5.5. Kuşadası'nda Sağlık Turizmi Potansiyeli

Kuşadası, sağlık turizminin farklı segmentlerine hitap eden bir dizi avantaj sunmaktadır. Termal turizm, tıbbi turizm, yaşlı ve engelli bakımı, spa ve wellness, alternatif tıp uygulamaları gibi alanlarda hizmetler sunarak, sağlık turizmi konusunda önemli bir destinasyon haline gelme potansiyeline sahiptir (Kizilirmak ve Aslan, 2017).

- Termal Turizm: Kuşadası ve çevresinde, termal kaynaklar ve kaplıcalar bulunmaktadır. Bu doğal kaynaklar, romatizma, deri hastalıkları ve stres gibi rahatsızlıkların tedavisine yardımcı olabilecek minerallerle zengindir.

- Tıbbi Turizm: Bölgede, yüksek standartlarda sağlık hizmetleri sunan özel hastaneler ve klinikler bulunmaktadır. Estetik cerrahi, diş tedavisi, göz tedavisi ve kalp-damar cerrahisi gibi alanlarda hizmet veren bu sağlık tesisleri, uygun fiyatlar ve nitelikli sağlık çalışanları ile yabancı hastaları çekmektedir.

- Yaşlı ve Engelli Bakımı: Kuşadası'nın huzurlu ve doğal güzelliklerle dolu ortamı, yaşlı ve engelli bireyler için yaşam kalitesini artırabilecek rehabilitasyon ve bakım hizmetlerine uygun bir zemin sunmaktadır.

- Spa ve Wellness: Bölgedeki otel ve tatil köylerinin büyük bir kısmı, spa ve wellness hizmetleri sunmaktadır. Bu tesislerde sunulan masaj, aromaterapi, yoga ve meditasyon gibi hizmetler, ziyaretçilerin fiziksel ve zihinsel sağlıklarını iyileştirmeye katkıda bulunmaktadır.

- Alternatif Tıp Uygulamaları: Türkiye'nin zengin tıbbi bitki çeşitliliği, Kuşadası ve çevresinde alternatif tıp uygulamalarının geliştirilmesi için büyük bir fırsat sunmaktadır. Fitoterapi, apiterapi, hidroterapi ve talasoterapi gibi alternatif tedavi yöntemleri, bölgedeki sağlık turizmine katkıda bulunabilir.

1.1.5.6. Fırsatlar ve Geliştirme Önerileri

Kuşadası'nda sağlık turizmi potansiyeli ile ilgili fırsat ve geliştirme önerileri aşağıda olduğu gibi özetlenebilir;

- Markalaşma ve Tanıtım: Kuşadası'nın sağlık turizmi potansiyelini daha iyi değerlendirebilmek için, bölgenin bu alandaki marka bilinirliğini ve tanıtımını

güçlendirmesi gerekmektedir. Sosyal medya, dijital pazarlama ve uluslararası turizm fuarları gibi mecralar, bu amaçla etkili bir şekilde kullanılabilir.

- İş birliği ve Entegrasyon: Sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, turizm sektöründeki diğer aktörlerle (otel, restoran, tur operatörü vb.) iş birliği ve entegrasyonu artırarak, turistlere kapsamlı ve uyumlu hizmetler sunmalıdır.

- Kalite ve Standartlar: Kuşadası'ndaki sağlık turizmi tesislerinin, uluslararası kalite ve standartlara uyum sağlaması ve akreditasyon belgeleri alması, sektörün güvenilirliğini ve itibarını artıracaktır.

- Yatırım ve Altyapı: Bölgenin sağlık turizmi potansiyelini değerlendirebilmek için, yeni yatırımların ve altyapı projelerinin teşvik edilmesi önemlidir. Bu kapsamda, termal ve spa tesislerinin modernizasyonu, sağlık hizmetlerinin çeşitlendirilmesi ve sağlık turizmi hizmetlerine yönelik özel teşviklerin uygulanması gündeme getirilebilir.

1.1.5.7. Türkiye'nin Sağlık Turizminde Yeri

Sağlık turizmi Türkiye ekonomisi bakımından giderek payını artırmakta ve gitgide çok daha fazla tanınır bir hal almaktadır (Aydın ve Karamehmet, 2017: 20). Gelişmiş ülkelerin bütçelerinde ciddi bir yük oluşturan sağlık harcamalarının beklemeden ve daha tasarruflu bir şekilde yürütülmesi için kaliteden ödün verilmeden uygun maliyetle yerine getirilmesi önem kazanmaktadır (Özsarı ve Karatana, 2013, s.140). Sağlık turizminin bu derece popüler hale gelmesinde gelişmiş ülkelerdeki bekleme sürelerinin uzun olması ve tedavi maliyetlerinin yüksek olması gibi faktörler etkili olmaktadır (Bookman ve Bookman, 2007; Lunt ve Carrera, 2010; Aktepe, 2013: 172). Sağlık turizminde dinlenme ve eğlenme yanında isteğe bağlı sağlık hizmetlerini almak söz konusudur (Özdemir vd., 2017: 59).

Bu ve benzeri gerekçelerle özellikle gelişmiş ülkelerdeki sağlık turistleri, gelişmekte olan ama sağlık hizmet standartları yeterli olan birbirinden farklı ülkelere seyahat ederek sağlık turizmini geliştirmektedirler (Turner, 2007; Gündüz vd., 2018: 720). Türkiye'deki sağlık kuruluşlarının önemli ölçüde gelişiyor olması Türkiye'yi popüler hale getirmektedir. Aşağıda verilen tablolarda Türkiye'ye yurt dışından tedavi amaçlı gelen sağlık turistlerinin sayısı belirtilmektedir.

Tablo 1. Yurt dışından tedavi amaçlı gelenlerin sayısı ve sağlık bakanlığı hedefleri

YIL	HASTA SAYISI*
2008	74.093
2009	91.961
2010	109.678
2011	176.000
2012	261.999
2013	300.000
SAĞLIK BAKANLIĞI HEDEFLERİ	HASTA SAYISI
2018	800.000
2019	1.000.000
2020	1.300.000
2021	1.600.000
2022	1.800.000
2023	2.000.000

Kaynak: TÜRSAB, 2014 Sağlık Turizmi Raporu.

Tablo 1’deki Sağlık Bakanlığı verilerine göre, yurt dışından özel ve kamu hastanelerine tedavi amaçlı gelen turistlerin sayısı 2008 yılında toplam 74 bin 93 kişi iken bu rakam aradan geçen 6 yılda 300 bin bandına ulaşmıştır. Bu rakamlar sadece sağlık hizmeti alanlarını içermekte ve turistik amaçlı gelip özel hastanelerde veya sağlık merkezlerinde estetik müdahale ve saç ekimi gibi operasyonlar geçirenleri kapsamamaktadır. Bunları da ele aldığımızda bu rakam 2013 itibarıyla 480 bine ulaşmaktadır. Sağlık Bakanlığı’nın 2018-2023 yılları arası gelmesi beklenen hasta sayısı hedefleri 2018 yılında 800 bin iken bu rakamın 2023 yılı için 2 milyona çıkması öngörülmektedir.

*Hasta sayısı özel kamu ve hastanelerde kayıtlı olarak gelenleri kapsamaktadır ve turistik amaçla gelip sağlık merkezlerinde ya da özel hastanelerde estetik müdahale ya da saç ekimi gibi operasyon yaptıranları kapsamamaktadır.

Sağlık turizminde sunulan hizmetler, kişi ve hastalık tercihlerine, bireylerin yaşam standardına göre değişkenlik göstermektedir. Tablo 2’de Sağlık turizminde sunulan sağlık hizmet kategorileri ve faydalanan kişi gruplarının özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 2: Sağlık Turizminde Sunulan Sağlık Hizmet Kategorilerine Faydalananların Özellikleri

	Sağlığı Geliştirmeye Yönelik Hizmetler	Tedaviye Yönelik Hizmetler	Rehabilitasyon Hizmetleri
Hizmetten Faydalananlar	*Orta ve üst düzey gelir grubu *Sağlıklı bireyler *Tüm yaş grupları	*Orta ve üst düzey gelir grubu *Orta ve üzeri yaş grubu *Seyahat edebilecek kadar sağlıklı grup *Değişken sağlık riskine sahip grup	*Üst düzey gelir grubu *Özel ihtiyaçlar *Düşükten orta düzeye sahip sağlık riski *Yaşlı *Madde bağımlısı
Hizmetin Kapasite Gereklileri	*İyi bir temel sağlık hizmeti sunumu *Hastane hizmetleri için artan beklentiler	*Uzman hekim *Müdahalelerden destek tedavilerine kadar çeşitli ihtiyaçlar	*Yüksek düzeyde teknoloji *Uzman hekim *Temel sağlık hizmetleri *Tıbbi tedaviden ziyade terapötik müdahaleler
Süre	*Alınan hizmet ya da hizmeti alan kişiye göre değişkenlik göstermektedir.	*Tahmin edilebilir *Takip gerektirilebilir *Daha kısa	*Daha uzun *Değişken

Kaynak: Özseri ve Karatana, 2013:138.

Tablo 2’de görüldüğü gibi Sağlık turizminde sunulan sağlık hizmet bölümleri ve yararlanan kişi gruplarının özellikleri belirtilmiştir. Hizmetten faydalanan orta ve üst gelirli kişilerin destinasyonda kalış süreleri aldıkları tedavi şekline göre değişkenlik göstermekte ve alanında uzman kişilerle çalışılması gerektiği belirtilmektedir. Bazı tedavi şekilleri takip gerektirdiği için hizmet alan kişinin destinasyonu birden fazla kez ziyaret etmesi olasılığı vurgulanmaktadır.

Sanayileşme ve kentleşme, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde çevresel sorunlara ve aynı zamanda kişilerin sağlığını bozan, beslenme düzensizliklerine sebep olan, sinirsel yorgunluklara ivme kazandıran ve fiziksel gücü azaltan bir yaşama ortamına sebep olmaktadır. Kişilerin sağlığını ve işgücü verimini elde tutmak için kaplıca, deniz ve iklim kürleri gibi sağlık uygulamaları iç ve dış turizm ile birleşerek turizmine temel oluşturmuştur. Sağlık turizmi, kişilerin, kür ve tedavi niyetiyle gittikleri yerlerde konaklama, yeme içme, dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarının giderilmesidir. Kür veya tedavilerin belirli bir süre (en az 1-3 hafta) devam etmesi gerekliliği turizm sektöründe, bu turizm türüne ayrı bir çekicilik katmaktadır

(Tunç Saç, 1998: 21-22 aktaran Gülen ve Demirci, 2012: 40).

Turizm Bakanlığı (2019),sağlık turizmini şu şekilde tanımlamıştır; “tedavi amacı ile yapılan seyahatlerdir”. Wong ve Musa’nın tanıma göre (2012), sağlık turizmi; ücretli tıbbi bakım amacıyla kişilerin yaşadıkları ülkelerden ayrılarak, başka

destinasyonlara seyahat etmesinden ileri gelen aktivitelere denir. Bu faaliyet tedavi ve hizmeti aldıktan sonraki süreçleri de içermektedir (Bayar, 2019: 2). Sağlık turizminde, sağlık sorunları yaşayan kişiler ile ilerde sağlık ile ilgili sorun yaşamamak konusunda titiz ve duyarlı kişiler, hedef kitle olarak belirlenmektedir (Özsarı ve Karatana, 2013: 138).

Yaşadığımız Ülkede, sağlık turizmi son yıllarda önem kazanan bir faaliyet alanı olmakla birlikte, kapsam ve içerik bakımından çeşitlendirilerek literatürde yerini almıştır. Konu ile ilgili alan yazında yer alan sağlık turizmi ile ilgili sınıflandırmalar; termal turizm, ileri yaş (geriatri) ve engelli turizmi, medikal turizm olarak sayılabilir.

Tablo 3: Dünyada Lider Ülkeler Arasında Ki Karşılaştırmalı Tıbbi Operasyon Maliyet Tablosu (2015-\$)

Medikal İşlemler	Amerika	Hindistan	GüneyKore	Meksika	İsrail	Tayland	Malezya	Polonya	Singapur	Türkiye
KalpBypass	123.000	7.900	26.000	27.000	28.000	15.000	12.100	14.000	17.200	13.900
Anjioplasti	28.200	5.700	17.700	10.400	7.500	4.200	8.000	5.3000	13.400	4.800
Kalp kapakçık	170.000	9.500	39.900	28.200	28.500	17.200	13.500	19.000	16.900	17.200
Kalça protezi	40.364	7.200	21.000	13.500	36.000	17.000	8.000	5.500	13.900	13.900
Kalça yüzey yenileme	28.000	9.700	19.500	12.500	20.100	13.500	12.500	9.200	16.350	10.100
Diz replasman	35.000	6.600	17.500	12.900	25.000	14.000	7.700	8.200	16.000	10.400
Spinal füzyon	110.000	10.300	16.900	15.400	33.500	9.500	6.000	6.200	12.800	16.800
Dentalimplant	2.500	900	1.350	900	1.200	1.720	1.500	925	2.700	1.100
Lap band	14.000	7.300	10.200	6.500	17.300	11.500	8.150	6.700	9.200	8.600
Mide küçültme	16.500	6.000	9.950	8.900	20.000	9.900	8.400	9.400	11.500	12.900
Mide bypass	25.000	7.000	10.900	11.500	24.000	16.800	9.900	9.750	13.700	13.800
Histerektomi	15.400	3.200	10.400	4.500	14.500	3.650	4.200	2.200	10.400	7.000
Meme implant	6.400	3.000	3.800	3.800	3.800	3.500	3.800	3.900	8.400	4.500
Rinoplasti	6.500	2.400	3.980	3.800	4.600	3.300	2.200	2.500	2.200	3.100
Yüz germe	11.000	3.500	6.000	4.900	6.800	3.950	3.550	4.000	440	6.700
Yağ aldırma	5.500	2.800	2.900	3.000	2.500	2.500	2.500	1.800	2.900	3.000
Karın germe	8.000	3.500	5.000	4.500	10.900	5.300	3.900	3.550	4.650	4.000
Lasik(iki yön)	4.000	1.000	1.700	1.900	3.800	2.310	3.450	1.850	3.800	1.700
Kornea (göz başına)	17.500	2.800	-----	-----	-----	3.600	-----	-----	9.000	7.000
Katarak tedavisi	3.500	1.500	-----	2.100	3.700	1.800	3.000	750	3.250	1.600
İVF tedavisi	12.400	2.500	7.900	5.000	5.500	4.100	6.900	4.900	14.900	5.200

Kaynak: Karakoç, 2012: 62.

Tablo 3'te dünyada, medikal turizm bağlamında en çok tercih edilen 10 ülkenin, bazı tıbbi operasyonların ortalama maliyetleri verilmiştir. En yüksek maliyetler koyu renkle gösterilmiştir. Buna göre pazarda lider konumda olan Amerika'ya göre, Türkiye ve Polonya'nın diğer ülkelere kıyasla, uygun fiyatlarla tedavi seçenekleri sunduğu

anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra çalışmada, ülkemizde medikal turizm kapsamında, hastanelerin genel altyapı ve fiziki şartları göz önüne alındığında özel hastanelerin bu alanda çalışmaya daha fazla hazır oldukları, üniversite hastanelerinde medikal turizm alanında ki faaliyetlerini giderek arttırdığı da belirtilmiştir. Sonuç olarak çalışmada, pazar payı giderek artan Türkiye'nin medikal turizm alanında büyüme eğiliminde olduğu vurgulanmıştır.

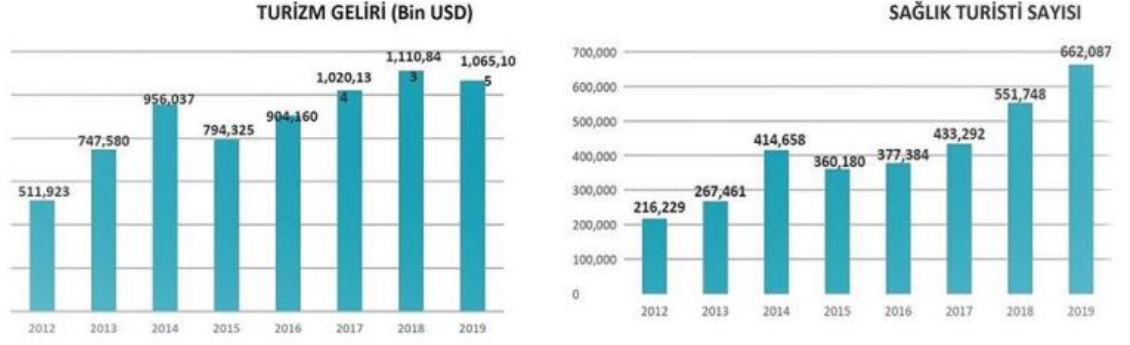
Tablo 4 : Dünyada Medikal Turizm Kapsamında En Çok Tercih Edilen Ülkeler

Asya/ Orta Doğu	Amerika	Avrupa	Afrika	Diğer
Çin	Arjantin	Belçika	Kuzey Afrika	Avusturalya
Hindistan	Brezilya	Almanya	Tunus	
İsrail	Kanada	Macaristan		
Ürdün	Barbados	Çek Cumhuriyeti		
Malezya	Kolombiya	İtalya		
Singapur	Kostarika	Polonya		
Filipinler	Küba	Litvanya		
Kuzey Kore	Ekvator	Portekiz		
Tayvan	Meksika	Romanya		
Türkiye	Amerika	Rusya		
Birleşik Arap Emirliği	Jamaika	İspanya		
		Letonya		

Kaynak : Muzaffar ve Hussain 2007:2017.

Tablo 4'te medikal turizm kapsamında en çok tercih edilen ülkeler verilmiştir. Dünyada ve ülkemizde de sağlık turizmi, sağlık turisti sayısı bakımından dünyadaki turizm rakamlarıyla kıyaslandığında diğer turizm türlerine göre lider bir konumda değildir. Fakat şunu vurgulamak gerekir ki, sağlık turizmi zorunlu yüksek maliyetli tedavi ücretleri ve uzun konaklama süreleri, tedavi sonrası gerekli tıbbi bakım ihtiyacından dolayı en çok finansman tüketen sektördür. Ayrıca ülkemizi tedavi amaçlı ziyaret eden medikal turistlerin en fazla tercih ettiği klinikleri, göz hastalıkları, ortopedi, iç hastalıkları, kulak burun boğaz, kadın hastalıkları, genel cerrahi, ağız ve diş cerrahisi, beyin ve sinir cerrahisi, deri ve zührevi hastalıkları, çocuk sağlığı ve hastalıkları, onkoloji, estetik cerrahisi şeklinde sıralamak mümkündür (Dökme, 2016: 35).

Şekil 1. 2012-2019 Yılları arasında Sağlık ve Tıbbi Nedenlerle Gelen Ziyaretçiler ve Harcama Miktarları (USHAŞ, 2022).

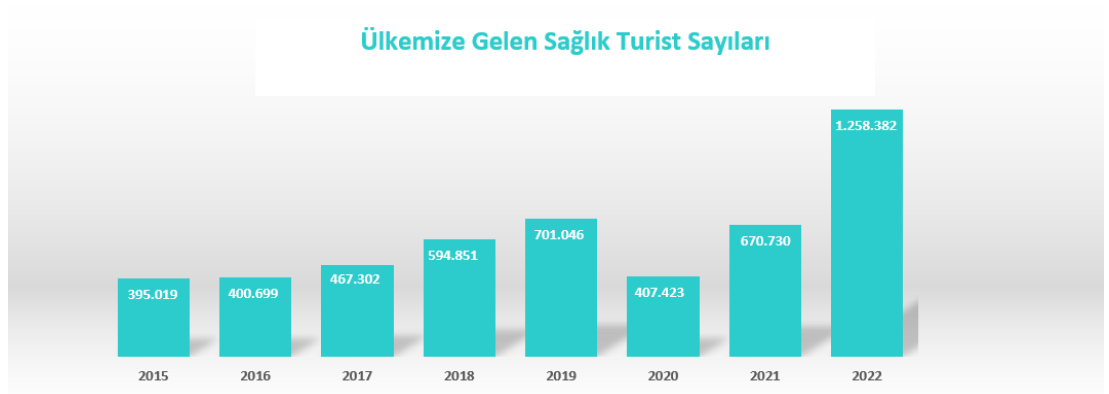


Kaynak: USHAŞ,2022

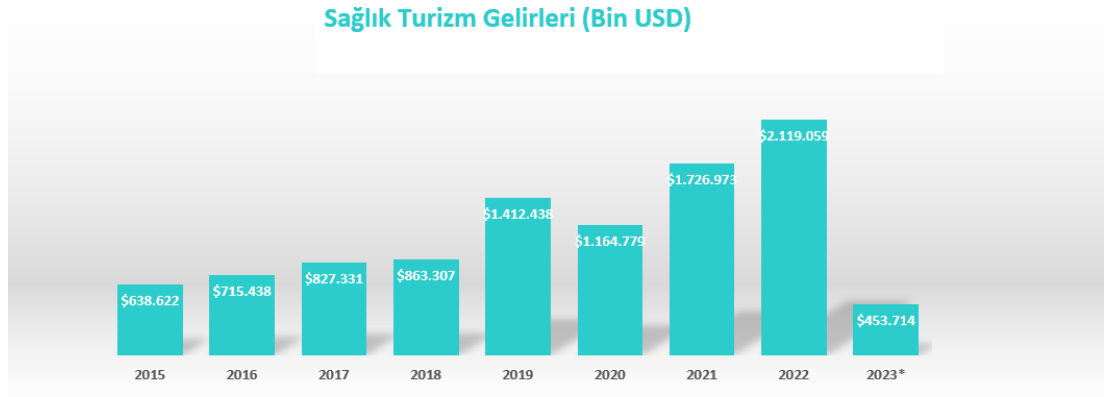
Şekil 1'e göre; 2012 yılında 11.923 dolar harcama yapılırken, 216.229 turist ziyaret etmiştir. 2013 yılında 747.580 dolar harcama yapılırken, 267.461 turist ziyaret etmiştir. 2014 yılında 956.037 dolar harcama olurken, 414.658 kişi ziyaret etmiştir. 2015 yılında 794.325 dolar harcama yapılırken, 360.180 kişi ziyaret etmiştir. 2016 yılında 904.160 dolar harcama yapılırken, 377.384 kişi ziyaret etmiştir. 2017 yılında 1.020.134 dolar harcama yapılırken, 433.292 kişi ziyaret etmiştir. 2018 senesinde 1.110.843 dolar harcama yapılırken, 551.748 turist ziyaret etmiştir. Son olarak 2019 yılında 1.065.105 dolar harcama yapılırken, 662.087 turist ziyaret etmiştir.

USHAŞ verilerine göre;

Şekil 2



Şekil 3



Kaynak: TÜİK

Yukarıda verilen şekil 2’de 2015 yılı ile 2023 yılının ilk çeyreğini kapsayan Türkiye’ye gelen sağlık turistlerinin sayıları ve şekil 3’te ise USD cinsinden Sağlık Turizm Gelirleri görülmektedir.

2015 ile 2019 yılları arasında stabil bir artış görülmekte fakat Ülkemizde ve tüm dünyada 2020 yılında yaşanan küresel salgın Covid-19 nedeniyle sağlık turisti sayısında hatırı sayılır bir düşüş meydana gelmiştir. Sağlık hizmeti alma amaçlı Türkiye’yi tercih eden hasta sayısı 407 bin 423’tür. Tıbbi sebepler ve Sağlık Turizmi amaçlı gelen yabancı ziyaretçi ve yurt dışında yaşayan vatandaş ziyaretçilerden edinilen turizm geliri, 2020 yılında 1.164.779 bin dolara düşmüştür.

2021 yılında ise Sağlık hizmeti alan kişi sayısı 670.730’dur ve bu sebeple elde edilen gelir 1.726.973 bin ABD doları tutarındadır.

Toplam 1.258.382 kişi sağlık hizmeti almak için 2022 yılında ülkemize gelmiştir ve buradan elde edilen gelir 2.119.059 bin ABD doları tutarındadır.

Günümüz 2023’ün ilk çeyreğinde 411.490 kişi sağlık hizmeti alma amaçlı ülkemize gelmiştir ve buradan elde edilen gelir 453.714 bin ABD doları tutarındadır.

Uluslararası hastalarca en çok tercih edilen klinik branşlar sırasıyla; Kadın hastalıkları, iç hastalıkları, göz hastalıkları, tıbbi biyokimya, genel cerrahi, diş hekimliği, ortopedi ve travmatoloji, enfeksiyon hastalıkları ve kulak-burun-boğaz, olarak sıralanabilir.

1.2. MÜŞTERİ TATMİNİ KAVRAMI

Müşteri tatmini, müşterinin beklentileri ile ürün veya hizmetin gerçek performansı arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır. Müşteri tatmininin sağlık turizmindeki önemi, sürdürülebilirlik ve başarı için kilit bir faktör olduğu vurgulanmaktadır. Müşteri tatminini etkileyen faktörler arasında hizmet kalitesi, fiyat, tesisler ve çalışanların tutumları gibi unsurlar değerlendirilmiştir. Bu bölümde müşteri tatmininin tanımı, önemi, ölçümü ve sağlık turizmindeki uygulamaları detaylı olarak ele alınacaktır.

1.2.1. Müşteri Tatmininin Tanımı

Müşteri tatmini, müşterilerin ürün veya hizmet deneyimlerinden ne ölçüde memnun olduğunu ifade eden bir kavramdır. Müşteri tatmini, müşterinin hizmet veya ürünle ilgili beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığına bağlı olarak değişir. Müşteri tatmininin yüksek olması, müşterinin beklentilerinin hizmet veya ürün performansı ile uyumlu olduğunu gösterirken, düşük müşteri tatmini beklentilerin karşılanmadığını gösterir (Brady ve Cronin 2001).

Başka bir deyişle Müşteri memnuniyeti ya da müşteri tatmini, üründen ya da hizmetten faydalandıktan sonra tüketicinin hizmeti ne kadar beğendiğini ya da beğenmediğini belirten satın alma sonrası bir olaydır (Varinli, 2004:36). Tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru olarak tespit edilmesi, isteklerinin ürün ve hizmetlerin performansına, özelliklerine yansıtılması sonucunda tüketicinin ürünü hem bireysel ürün/marka esasında, hem de rakip ürün/markalar temelinde zihinsel ve duygusal olarak tespit edilmesi beraberinde müşteri tatminini getirmektedir (Dedeoğlu, 1999: 65).

Müşteri tatmini genel olarak, satın alma gerçekleşmeden önce beklentiler ve hizmet alma sonrası gerçekleşenler arasındaki dengeyi anlatan bir kavram şeklinde

ifade edilmektedir (Parasuraman et al., 1988; Eggert and Ulaga, 2002). Bu betimlemeye göre eğer ürün ve hizmetlerin performansı müşterilerin beklentilerini karşılıyor veya beklentilerin ötesindeyse memnuniyet gerçekleşecektir. Fakat ürün ve hizmetlerin içeriği tüketici beklentilerinin altında ise bu durumda memnuniyetsizlik gün yüzüne çıkacaktır (Parasuraman et al., 1988; Woodruff, 1997). Müşteri tatmini üç maddeden meydana gelir. Bu maddeler; fiyat, kalite ve zaman unsurlarıdır. Müşteri, ihtiyacını karşılayan ürünü umduğu fiyata ve umduğu zaman satın alamıyorsa memnun olmayacaktır. Bu durumda, tüm tüketicilerin ortak beklentileri problemsiz ürün/hizmet ve problemsiz sunum, bilgi ve şikâyetlere beklenen ilginin gösterilmesi, kibar, bilgili, saygılı, işinde uzman kişilerle çalışarak işinin en kısa zamanda ve en etkili şekilde tamamlanmasıdır. Böylelikle müşteri tatminini elde edilmiş olacaktır (Bayraktaroğlu, 1998: 43).

1.2.2.Müşteri Tatmininin Önemi

Müşteri tatmini, işletmeler ve hizmet sektörleri için büyük öneme sahiptir. Yüksek müşteri tatmini, müşteri sadakatini ve tekrar satın alma niyetini artırarak işletmelerin uzun vadeli başarısını destekler. Ayrıca, memnun müşterilerin olumlu deneyimlerini paylaşması, işletmelerin itibarını güçlendirir ve yeni müşterilere ulaşmasına yardımcı olur (Homburg ve Giering, 2001).

Sağlık turizmi açısından müşteri tatmini, sektörün sürdürülebilirliği ve başarısı için kritik bir rol oynamaktadır. Sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, yüksek müşteri tatmini sayesinde hem yerli hem de yabancı turistlerin tercih ettiği destinasyonlar haline gelebilirler. Bu durum, sağlık turizmi sektörünün büyümesine ve ülkenin ekonomisine katkıda bulunur (Sureshchandar vd.,2020)

1.2.3.Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler

Müşteri tatmini, birçok faktöre bağlı olarak değişebilir. Sağlık turizminde müşteri tatminini etkileyen faktörler şunlardır (Wang vd.,2019) ;

- a. Hizmet Kalitesi: Hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten ne ölçüde memnun olduğunu belirleyen önemli bir faktördür. Sağlık turizmi hizmet sağlayıcılarının, tıbbi ve diğer hizmetlerin kalitesini yükselterek müşteri tatminini artırabileceği düşünülmektedir.
- b. Fiyat: Fiyat, müşteri tatminini etkileyen bir diğer önemli faktördür. Uygun fiyatlar sunan sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, müşteri tatminini ve tekrar ziyaret etme niyetini artırabilirler.
- c. Tesisler: Tesislerin kalitesi, sağlık turizminde müşteri tatmini için kritik bir faktördür. Modern, temiz ve konforlu tesisler sunan sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, müşteri tatminini yükseltebilirler.
- d. Çalışanların Tutumu: Çalışanların tutumu ve hizmet sunumundaki profesyonellik, müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Güler yüzlü, yardımsever ve yetkin personel, müşteri tatminini artırarak sağlık turizmi hizmet sağlayıcılarının başarısına katkıda bulunabilir.
- e. İletişim ve Bilgi: Müşteri tatmini, sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları tarafından sunulan iletişim ve bilgi hizmetlerine de bağlıdır. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun bilgi sağlayarak ve etkili iletişim kurarak, sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları müşteri tatminini artırabilirler.

1.2.4. Müşteri Tatmininin Ölçümü

Müşteri tatminini ölçmek için çeşitli yöntemler kullanılabilir. Bu yöntemler arasında anketler, müşteri geribildirim formları, yüz yüze görüşmeler ve sosyal medya analizleri bulunmaktadır. Müşteri tatmini ölçümünde kullanılan yöntemler, hizmet sağlayıcıların müşteri tatminini değerlendirmelerine ve iyileştirme stratejileri geliştirmelerine yardımcı olur (Rust ve Huang, 2014).

Müşteri tatmini ile ilgili teoriler dikkate alındığında, taleplerin karşılanıp karşılanmadığını anlayabilmek açısından müşteri tatmininin ölçülmesi önemli hal almaktadır. Hizmet sağlayan kurumlar, müşteri tatmini araştırmaları, şikayet ve dilek kutuları veya buna benzer sistemler, tanınmayan gizli denetimcilerin denetim amaçlı alışverişleri, kaybedilmiş müşteri analizleri gibi yollarla müşterileri tatminlerini ölçebilmektedir (İslamoğlu, 2006: 26). Oliver'a (1997) göre yapılan araştırmalarda

müşteri tatmininin ölçülmesinde kullanılan yöntemlerden birisi tanımlayıcı istatistiklerdir. Burada, müşterilere yönelik verilerin ortalamaları ve dağılımları istatistiki yöntemlerle elde edilir. Bunların yanı sıra, daha önce yapılmış çalışmaların kıyaslanması ve belli bir eğilim bulunması tanımlayıcı istatistiklerle olasıdır. Diğer bir yöntem ise, önem performans analizidir. Bu değerlendirme ile, müşterilerin ürünün özellikleri ile ilgili önem değerlendirmesi „çok önemli“ ‘den „hiç önemli değil”e, performans değerlendirmesi de “mükemmel”den “çok kötüye” doğru sıralanan ölçeklerle belirlenmektedir (Oliver, 1997:30-31). Müşteri tatmininin ölçülmesinin birtakım sebepleri vardır. Bu sebepler; müşteri kaybı ve maliyeti, müşteriye elde tutmanın maliyeti ve karlılıktır (Hill, 2000: 6-15).

1.2.5.Sağlık Turizminde Müşteri Tatmini Uygulamaları

Müşteri, gerçekleştirmiş olduğu seyahat sonunda olması beklenen iki durum vardır. Birincisi seyahat sonunda sağlık turisti kendi beklentilerinin gerçekleşmesi ve algıladığı hizmet kalitesinin iyi olmasından dolayı kurumdan memnun bir şekilde ayrılması ya da ikincisi beklentilerinin gerçekleşmemesi durumunda ise hizmet aldığı kurumdan memnuniyetsizlik içinde ayrılmasıdır (Sandıkçı, 2008:87).

Turizm sektöründe, hizmet alınan kurumu yeniden ziyaret etmek ve diğer insanlara önermenin turist tatmininin güçlü bir kanıtı olduğuna dair bilimsel araştırmalar vardır (Yau and Chan, 1990; Ross, 1993; Juaneda, 1996; Beeho and Prentice, 1997; Bramwell, 1998; Kozak and Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Yoon and Uysal, 2005; Chi and Qu, 2008:626). Turist ulaşım, otel, medikal merkez, klinik, hastane, etkinlik, yeme-içme gibi birçok hizmetler birleşimini deneyimler ve her birini birbirinden bağımsız teker teker değerlendirir. Bununla birlikte hizmet alınan kurumun çeşitli bileşenleriyle ortaya çıkam tatmin, genel bir memnuniyete yol açar (Kozak and Rimmington, 2000). Genel olarak tatminin; sadakatin ana göstergeleri olan yeniden satın alma ve kulaktan kulağa iletişime neden olduğu düşünülmektedir

Sağlık turizmi sektöründe müşteri tatmini, hizmet sağlayıcıların rekabet avantajı elde etmelerine ve sektörde başarılı olmalarına yardımcı olur. Müşteri tatmini stratejileri, sağlık turizmi hizmet sağlayıcılarının hizmet kalitesini, fiyatlandırma

politikalarını, tesislerini, çalışanların tutumunu ve iletişim hizmetlerini iyileştirmelerine yönelik olmalıdır.

Özetle, müşteri tatmini kavramı, sağlık turizmi sektöründe önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri tatmini, sektörün sürdürülebilirliği ve başarısı için kritik bir faktör olarak değerlendirilmekte olup, hizmet kalitesi, fiyat, tesisler, çalışanların tutumu ve iletişim gibi faktörlerle ilişkilidir. Sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, müşteri tatminini ölçerek ve iyileştirme stratejileri geliştirerek sektörde başarılı olabilirler (Homburg ve Giering, 2001).

Sağlık turizmi hizmet sağlayıcılarının müşteri tatmini stratejileri, aşağıdaki alanlara odaklanmalıdır:

a. Hizmet Kalitesi: Sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, sürekli eğitim ve hizmet kalitesini iyileştirme programları ile çalışanlarının yetkinliklerini artırmalı ve hizmetlerini optimize etmelidir.

b. Fiyatlandırma Politikaları: Uygun ve şeffaf fiyatlandırma politikaları benimseyerek, müşterilerin bütçelerine uygun hizmetler sunarak müşteri tatminini artırmalıdır.

c. Tesis Yatırımları: Tesislerin modernizasyonu, temizlik ve hijyen standartlarının yükseltilmesi ve konforlu ortamların sağlanması müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etki yapacaktır.

d. Çalışanların Tutumu: Çalışanların müşteri odaklı, güler yüzlü ve yardımsever tutumları, sağlık turizmi hizmet sağlayıcılarının müşteri tatminini artırmalarına yardımcı olur.

e. İletişim ve Bilgi: Hizmet sağlayıcıları, müşterilere eksiksiz ve doğru bilgi sağlamak için etkili iletişim kanalları ve stratejileri geliştirmelidir.

f. Müşteri Geri Bildirimleri: Müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak ve düzenli olarak değerlendirerek, sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları müşteri tatminini artırabilir ve hizmetlerini sürekli olarak geliştirebilir.

Sağlık turizmi sektöründe müşteri tatmininin önemi ve uygulamaları göz önüne alındığında, sağlık turizmi hizmet sağlayıcılarının bu alana özel önem göstermeleri ve müşteri tatminini artırmak için sürekli çaba göstermeleri gerekmektedir. Bu sayede,

sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları hem yerli hem de yabancı turistlerin tercih ettiği destinasyonlar haline gelebilir ve sektörün büyümesine ve ülkenin ekonomisine katkıda bulunabilirler.

Modern tıp bağlamında, hizmetlerin kalitesi ve bunlardan kaynaklanan memnuniyet düzeyi ile ilgili konularda hastaların görüşlerine giderek daha fazla önem verilmesi yaygın bir uygulamadır. Sunulan sağlık hizmetlerine ilişkin hem kalite hem de memnuniyet düzeyi ölçümü güçlü değerlendirme araçlarıdır. Sağlık hizmetlerinin son kullanıcıları olarak hastalar, üretilen verilerin yeterince değerlendirilmesi koşuluyla niteliksel bir iyileşmeye katılımlarıyla katkıda bulunurlar. Spesifik olarak, klinik çalışmalardan elde edilen sonuçlarla birlikte hastaların sağlık hizmetlerine ilişkin görüşlerinin kaydedilmesi, farklı sağlık kuruluşlarının ve sağlık hizmeti düzeylerinin işleyişi için sağlam sonuçlar sağlayabilir (Park vd.,2020)

Müşteri tatmini ile birlikte sunulan hizmetlerin kalitesi, sağlık sektöründe birçok pazarlama stratejisinin mihenk taşlarıdır, çünkü bunlar ayırt edici bir yetkinlik kazanmanın araçlarıdır. Son on yılda, hasta memnuniyet düzeylerinin ölçülmesine yönelik artan bir ilgi fark edildi ve İngiltere, Fransa, İsveç ve Amerika Birleşik Devletleri'nin sağlık sistemleri üzerinde yürütülen bir dizi çalışma tarafından onaylandı. Hasta memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik dünya çapındaki ilgi, sağlık hizmetlerinin kalitesinin değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi ihtiyacı ile güçlenmiştir (Lachnidaki vd., 2021).

Bu sayede verilen sağlık hizmetlerinde kalite sağlanabilir. Hasta memnuniyeti kavramı, uluslararası literatürde sağlık politikası sonuçlarının değerlendirilmesi için güvenilir bir indeks olarak sunulmuştur; genel ve özel sağlık ihtiyaçlarının yeterli düzeyde karşılanmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Hasta memnuniyeti araştırma projelerinin yürütülmesi kolay veya basit olmasa da, doğası gereği birçok fayda sağlar.

Müşteri tatmini çok boyutlu bir yapı olarak kabul edilebilir ve bir ürünü tüketirken oluşan algı olarak tanımlanabilir.

II.BÖLÜM

II.ELEKTRONİK KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA (E-WOM) VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (e-WOM), tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini, deneyimlerini ve önerilerini diğer tüketicilere internet üzerinden aktarmalarını ifade eden bir pazarlama kavramıdır. e-WOM, sosyal medya platformları, forumlar, bloglar, yorum siteleri ve e-posta gibi çeşitli online kanallar aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu bölümde, e-WOM kavramının tanımı, önemi, etkileri ve sağlık turizmi sektöründeki uygulamaları detaylı olarak ele alınacaktır.

2.1. E-WOM Kavramının Tanımı

E-WOM, tüketicilerin internet üzerinden yapılan bilgi paylaşımı ve deneyim aktarımı yoluyla diğer tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamalarıdır. e-WOM, klasik kulaktan kulağa pazarlamanın dijital ortamdaki karşılığıdır ve günümüzde önemli bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir (Buhalis ve Law, 2008).

Elektronik kulaktan kulağa iletişim (eWOM) kavramı, İnternet'in tüketicilerin birbirleriyle etkileşim biçimlerini değiştirmeye başladığı 1990 lı yılların ortalarında tanıtıldı. eWOM genel olarak bakacak olursak tüketicilerin bir ürün veya şirket hakkında internet, sosyal medya ve mobil iletişim yoluyla bilgi paylaşımı ve iletimi olarak tanımlanabilir. eWOM'un, tüketicilerin çevrim içi konuşmalar oluşturmasını kolay olduğu için yüksek yeniden iletim niyetlerine sebep olduğu kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra bilgilerin evrensel ve hızlı bir şekilde iletilmesine olanak sağlar. eWOM'un tüketici davranışı üzerindeki etkisi sebebiyle, eWOM üzerine akademik çalışmalar reklam, pazarlama, iletişim, yönetim ve elektronik ticaret gibi disiplinlerde belgelenmiştir. Son birkaç on yılda çalışmalar, eWOM'un satışlar, ürün değerlendirmeleri, satın alma kararları üzerindeki etkisini göz önüne sermiştir (Chen ve Yuan,2020).

2.1.1.E-WOM'un Önemi

E-WOM, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen güçlü bir faktördür. Araştırmalar, tüketicilerin çoğunun online yorumları ve tavsiyeleri dikkate alarak ürün ve hizmet seçiminde bulunduğunu göstermektedir. e-WOM, işletmelerin marka bilinirliğini artırabilir, itibarını güçlendirebilir ve potansiyel müşterilere ulaşmasına yardımcı olabilir. Ayrıca, e-WOM, tüketicilerin gerçek deneyimlerine dayalı olduğu için güvenilir ve etkili bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilmektedir (Litvin vd.,2008)

E-WOM ifadesi, dijital reklamcılık “karışımında” kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (UGC-User Generated Content) uygulanmasıyla birebir ilgilidir ve eWOM açıklamaları çoğunlukla viral reklamcılığı içerecek şekilde örtüşür (Wang ve diğerleri, 2011). Şunu vurgulamak gerekir ki, insanlar bir Çevrimiçi Marka Topluluğunda (OBC-Online Brand Community) içerik paylaştığında UGC e-WOM olur.

Pazarlamacıların eWOM'u aktive etmek için bilinçli olarak kullandıkları çeşitli teknikler vardır. Bunun nedeni, eWOM'un müşteri ürün ve hizmet alma kararları üzerinde hatırı sayılır bir etkisi olmasıdır. Bu teknikler 'eWOM Reklamcılığı ' olarak bilinir. 'eWOM Reklamcılığı ' tekniğine örnek olarak, markaların, diğer tüketicilere satın alma kararlarında yardımcı olmak için tüketicileri ürün incelemeleri (olumlu veya olumsuz) yorum yazmaya davet etmesidir

Geleneksel kulaktan kulağa iletişim (WOM), genel olarak eş, dost, akraba, arkadaş arasında ticari olmayan, sözlü bir kişilerarası iletişim biçimi olarak tanımlanmıştır. Örneğin, bir tüketici yeni, tuhaf, komik veya alakalı bir şeyle karşılaşır ve arkadaşlarına veya tanıştığı kişilere bu keşiften bahseder. Temel olarak, kişiden kişiye iletişime odaklanır, ancak mesajı ikna edici veya yeterince eğlenceliyse internette viral hale gelebilir (Tavukçuoğlu, 2018).

Geleneksel kulaktan kulağa iletişimde mesaj sözlü olarak iletilir ve bir süre sonra ortadan yok olur fakat eWOM söz konusu olduğunda mesaj bir süre boyunca kalır. eWOM, blogları, çevrimiçi incelemeleri, sosyal medya iletilerini ve çevrimiçi gruplara gönderilen mesajları içerir.

2.1.2. E-WOM'un Türleri

Çalışmada E-wom'un türleri 4 kategoriye ayrılacaktır. Bunlar; Viral Pazarlama, İnternet üzerinde kulaktan kulağa Pazarlama, Fısıltı Yoluyla Kulaktan Kulağa Pazarlama ve Olumlu ve Olumsuz Kulaktan Kulağa Pazarlama olarak ele alınacaktır.

2.1.2.1. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, şahıstan şahısa hızlı bir şekilde iletilen mesajlar vasıtasıyla bir markaya veya ürünün (ve dolayısıyla potansiyel satışlara) popülerliğini artırır. Buradaki fikir, tüketicilerin içeriği paylaşmayı tercih etmesidir.

Sosyal ağlar, hızları ve paylaşımı kolaylaştırmaları sebebiyle bu tip pazarlamanın doğal yaşam alanıdır. Günümüzdeki en yaygın örnek, YouTube'da daha sonra Facebook, Twitter ve diğer medyalarda paylaşılan duygusal, şaşırtıcı, eğlenceli veya benzersiz videoların oluşturulmasıdır (Dias vd., 2019).

Bunun yanı sıra, virallik iki ucu keskin bir kılıç olabilir. Bu tür tanıtımlarda kontrolün büyük bir kısmının tüketicilerin elinde olduğunu ve mesajın yanlış anlaşılıp yanlış yorumlanması veya parodisinin yapılması riskinin bulunduğunu hatırlamak gerekir. Diğer bir yandan da, başarılı bir viral tanıtım, markanızın hızlıca tanınması için harikalar yaratabilir.

Viral pazarlama ile gerilla pazarlama arasında fark vardır. Viral pazarlama, vermek istediğiniz mesajı doğal ve hızlı bir şekilde yayan kullanıcılarla ilgiliyken, gerilla pazarlama biraz farklı bir yaklaşım izler. Her şey geleneksel pazarlama yöntemlerini yıkmak ve kullanıcılara geleneksel satış noktaları kullanmadan ulaşmakla ilgilidir. Başka bir deyişle, gerilla pazarlamanın amacı potansiyel tüketiciyi pusuya düşürmek ve tanıtım oluşturmak iken viral pazarlama, içeriğin tüketicilerden doğal ve beklentisiz olarak dağıtılmasını sağlamaya çalışır.

Bazı durumlarda virallik kazara olur. Mesela, özel bir tüketici tarafından bir video paylaşıldığında, bir anda çok beğeni alır ve tüm internette karşımıza çıkmaya başlar. Marka videoları için dağıtım stratejisine gelince, iki tür vardır: görünür ve gizli. İlkinde, tüketici ilk andan itibaren reklamları veya markalı içeriği görüntülediğinin farkındadır, ikincisinde ise markanın katılımı ancak daha sonra

ortaya çıkar. Gizli pazarlama teknikleri uygulandığında, tüketicinin kandırılmış, aldatılmış veya aldatılmış hissetmemesine çok dikkat etmek elzemdir.

- Düşük maliyet: Viral kampanyaları şekillendiren şey, kullanıcıların için önemli bir kısmını marka için yapmasıdır, bu da dağıtım maliyetlerini önemli ölçüde azaltır. Reklam veya medya alanı satın almaya gerek yoktur.

- Büyük ölçüde kullanıcıya ulaşma potansiyeli: İnternette yayınlanan viral bir video içeriği, çok fazla masraf yapmadan veya ekstra gayret sarf etmeden büyük bir uluslararası izleyici grubuna erişme yeteneğine sahiptir. Bu sebeple, küçük bir kurum veya hatta bireysel olarak bir kişi viral hale gelebilir.

- İnvaziv değildir. Viral pazarlamada, içerik paylaşma ve katılma kararını sosyal medya kullanıcısı verir, bu nedenle markanın istilacı olarak görülme olasılığını azaltır. Bu nedenle, markanın algılanması ve etkileşim, daha tipik reklam biçimlerine kıyasla önemli ölçüde daha iyidir (Çolakoğlu ve Uçak,2021).

2.1.2.2. İnternet üzerinde Kulaktan Kulağa Pazarlama

Kulaktan kulağa pazarlama yüzyıllardır var olmuştur. Eski zamanlarda Pazarlama gerçekten ortaya çıkmadan önce, diğer insanlardan gelen öneri ve yorumlara dayanarak bir işletme veya hizmet sağlayıcı seçmek geniş bir uygulamaydı. Bu yorumlar ve tavsiyeler, kurum ve kuruluşların yeni tüketiciler getirmesinin tek yoluyla ve tesadüfen işletmenin yanından geçenler bu durumunda dışındaydı (Runxin ve Zihan, 2021).

İster pazarlama ister satış veya bambaşka bir şey için kullanılıyor olsun, kulaktan kulağa pazarlamanın gücü hakkında tartışmaya gerek yoktur. Kulaktan kulağa, yüzyıllardır dünyanın dört bir yanındaki topluluklarda önemli (ve önemsiz) tüm konuları tartışmanın ve tanımlamanın en önemli ve tek yöntemi olmuştur. Ancak kulaktan kulağa pazarlamanın gücü değişmeden kalırken, bundan faydalanmamız gereken araçlar değişti (Donthu vd.,2021).

Konu satın alma kararları vermek olduğunda, insanlar diğer bilgi türlerinden çok ailelerinden ve arkadaşlarından gelen bilgilere güvenirlir. Herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce öneriler için çevrelerindeki kişilere danışırlar. Tüketiciler, arkadaşlarının, ailelerinin, meslektaşlarının ve sosyal akranlarının fikirlerine, en

gösterişli veya çekici pazarlama konuşmalarını bile dinleyebileceklerinden çok daha fazla sıklıkla başvuracaklardır (Fas ve Zumstein, 2019).

Bununla birlikte, son on yılda sosyal medya kullanımının meteorik artışı ile birleşen internetin evrimi, geleneksel olarak özel kulaktan kulağa alışverişleri kamu alanına fırlattı. Artık tüketiciler (özellikle Millennials) bir iş arkadaşını aramak için telefonu açmak veya güvenilir bir arkadaşla kahve içmek yerine bloglara giriyor, Tweet'leri kovuyor, Reddit'te ileti dizileri oluşturuyor veya satın almayla ilgili bilgi almak için tüketici savunuculuğu web sitelerine erişiyor.

Tüketilecek mal ister büyük ister küçük olsun, tüketiciler güvenilir fikirler, araştırmalar ve öneriler için bir kaynak olarak internete (özellikle sosyal ağlara) her zamankinden daha fazla eğiliyor. Tüketiciler herhangi bir ürün türü için alışveriş yaparken kararlarını vermek için çevrimiçi incelemelere başvururlar. Bu güvenilir sözcükler - çevrimiçi yabancılardan bile - satın alma sürecinin aşırı derecede önemli bir parçasıdır.

Her gün kullandığımız Sosyal medya dünyamızı ve pazarlama dünyasını farklı bir boyuta getirdi. Tüketicilerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası ve markaların mevcut ve potansiyel tüketiciyle iletişim kurmasının önemli bir yolu haline geldi. Sosyal medya da influencer pazarlamasına yol açtı. Facebook, Youtube, Instagram, Pinterest, Snapchat ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının tüketicilerin günlük yaşamlarına ve alışkanlıklarına yerleşmesi ile tüketiciler, kendi kişisel markalarını küratörlüğünü ve işçiliğini yapan içerik yaratıcıları haline geliyor. Influencer pazarlama, temel olarak, bir markayı/ürünü tanıtmak veya önermek için çevrimiçi kullanıcılar tarafından oluşturulan ücretli ve ücretsiz içeriğin kullanılmasıdır. Bu pazarlama yöntemi marka bilinirliğini artırır, yoğunluğu artırır ve markanızın mesajını hedef kitlenize doğru bir şekilde taşır. Doğru yapıldığında, pazarlama mesajınıza güvenilirlik ve benzersizlik katar.

• Influencer pazarlama, başarılı bir pazarlama stratejisinin temel direkleri olduğunu bildiğimiz dijital kulaktan kulağa pazarlama ve sosyal kanıtı kullanır. İleriye dönük olarak, dijital kulaktan kulağa pazarlama varlığı, değerini çevrimiçi pazarlamada olduğu yerde olacaktır, ancak dikkatli bir şekilde izlenmez ve yönetilmezse bir markanın çöküşü de olabilir (Çolakoğlu ve Uçak,2021).

2.1.2.3. Fısıltı yoluyla Kulaktan Kulağa Pazarlama

İnternette bilgi yayma süreci son derece hızlıdır. Çok iyi gizlendiğini düşündüğümüz şey birdenbire forumlarda ve sosyal ağ sitelerinde görünebilir. Ancak amacımız, potansiyel müşterilere en kısa sürede ulaşacak olan şirketimiz hakkında olumlu görüşleri yaymaktır. Bu, bazıları tarafından mutlaka adil bir uygulama olmadığı düşünülen fısıltı pazarlamasıdır (Ngoma ve Ntale, 2019).

Ancak çoğu, bunu şirketimiz, teklifimiz veya belirli bir ürün hakkında olumlu bir fikir geliştiren etkili bir pazarlama faaliyeti olarak algılıyor. Dedikodunun hızla yayıldığını ve geniş bir kitleye ulaştığını çok iyi biliyoruz. Birçok hizmetin ve şirketin başarısının sırrı, markanın internette, forumlarda ve sosyal ağlarda olumlu bir şekilde sunulmasından sorumlu olacak kullanıcıların katılımında yatmaktadır. Aktif alıcılar olarak adlandırılan üretici tüketiciler, şirket ve teklifleri hakkında önemli bilgiye sahip olmalıdır.

Müşteriler, ürün incelemelerine ve derecelendirmelerine büyük ölçüde güvenir. Eğer övünmezlerse, genellikle satın almayı bırakırlar ve benzer bir ürün sunan başka bir şirket seçerler. Üreten tüketicilerin görevi, esas olarak teklifi değerlendirmek ve tavsiye etmektir.

Fısıltı pazarlaması aynı zamanda İnternet forumlarında sohbet etmek anlamına da gelir. Markamızla ilgili bilgilerin daha hızlı yayılması için doğru hedef kitleye ulaşmamız ve teklifimize ilgi uyandırmamız gerekiyor. Tüketiciler forumda anonim olarak konuşurlar, böylece markayı tanıtırılar. Ancak, forumu etkili bir şekilde seçmeyi hatırlamakta fayda var: konu endüstrisi ile ilgili olmalıdır. Bir anlamda, kulaktan kulağa pazarlama, etrafınızda gürültü yapmakla ilgilidir. Çoğu insan bilgilerin içeriğinin önemli olmadığını düşünür, ancak bunun hakkında konuşmak önemlidir (Bronner ve De Hoog, 2011).

2.1.2.4. Olumlu ve Olumsuz Kulaktan Kulağa Pazarlama

Kuruluşlar, müşterilerin daha seçici ve talepkar hale geldiği ve rekabetin arttığı pazarlarda rekabet avantajı elde etmek ve sürdürmek için yeni yollar için çabalıyor. Potansiyel bir farklılaşma noktası, memnun müşteriler tarafından yapılan olumlu kulaktan kulağa (WOM) önerisidir. WOM'un gücü tartışılmaz. Gerçekten de, karşımıza çıkan bir çok reklamdanda büyük ölçüde daha etkili olduğu görülüyor.

Bununla birlikte, WOM üzerine yapılan incelemeler limitlidir ve WOM yapısını içeren araştırmaların büyük bir bölümü, bir tüketici değerlendirme modelinin davranışsal sonuçlarını değerlendirmek için WOM'u kullanmıştır. Kulaktan kulağa iletişim pozitif, tarafsız veya olumsuz olabilirken, olumlu ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimin karşılaştırıldığı araştırmalar neredeyse yok denecek kadar azdır. Sonuç olarak, bu çalışma içerik, duygu, güç ve görüş üzerindeki etki açısından olumlu ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimdeki farklılıklara odaklanmaktadır. WOM iletişiminin tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkisi vardır denebilir.

WOM, eğer olumluysa, birkaç nedenden dolayı oldukça etkilidir. İlk olarak, bilgi veren, bilgiyi alıcıya uygun bir şekilde sunduğu için özelleştirilmiştir. İkinci olarak ise, alıcının uygun bilgileri belirlemede zamandan ve paradan kar etmesini sağlar. Üçüncüsü, en azından gayri resmi kaynaklar aracılığıyla sunuluyorsa, bilgi verenin hizmetin satışında herhangi bir çıkarı olmadığı için bağımsızdır ve bu da güvenilirliğini artırır. Gerçekten de, ticari olmayan doğası göz önüne alındığında, kulaktan kulağa iletişim, firma tarafından başlatılan tanıtım çabalarından daha az şüpheyle görülmektedir (Verma ve Dewani, 2021).

WOM'un önemli bir iletişim aracı olarak tanınmasına rağmen, WOM'un bileşimini inceleyen çok az araştırma vardır. Daha tipik olarak, WOM, bir müşteri içinde davranışsal bir niyet veya sadakatin bir yönü olarak çevresel bir şekilde kullanılmıştır. İkinci olarak, kulaktan kulağa iletişim üzerine yapılan sınırlı araştırmaların çoğu, memnuniyetsiz tüketicilerin memnun tüketicilerden daha fazla kulaktan kulağa iletişim kurdukları inancına rağmen, büyük ölçüde olumlu kulaktan kulağa iletişim üzerine odaklanmaktadır (Lee ve Youn, 2009)

• Fakat kulaktan kulağa iletişim olumlu, tarafsız veya olumsuz olabilir. Gerçekten de, kanıtlar, olumsuz bilgilerin, olumlu bilgi veren tüketici

değerlendirmelerinde daha büyük bir role sahip olduğunu işaret etmektedir. Negatif performans algıları, memnuniyet ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu performans algılarından daha fazla etkiye sahiptir. Olumlu ve olumsuz iletişim veya algılardaki bu tür farklılıklar, yalnızca değerliliğin ötesinde, olumlu ve olumsuz WOM'daki farklılıkların araştırılmasının keşfedilmeye değer olduğunu göstermektedir (Çolakoğlu ve Uçak,2021).

2.1.3. E-WOM'un Etkileri

e-WOM, tüketicilerin algıları ve satın alma kararları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Olumlu e-WOM, işletmelerin itibarını güçlendirebilir, müşteri sayısını ve satışlarını artırabilirken, olumsuz e-WOM, itibarın zedelenmesine ve potansiyel müşteri kaybına yol açabilir. Bu nedenle, işletmeler e-WOM yönetimine önem vermelidir. İçinde bulunduğumuz enformasyon çağı ile güç, artık sosyal kurumların ve büyük şirketlerin elinde olmaktan çıkıp tüketicilerin eline geçmiştir. Kişisel tüketicilerin büyük şirketleri sarsmak, pazarda daha fazla pazarlık gücüne sahip olmak ve medyada yer alanlara yön verebilmek üzere güç kazanması mevzu bahistir (Murphy, 2011: 11).

Silverman (2001), kulaktan kulağa (WOM) iletişimin etkilerini aşağıda görüldüğü gibi maddeler halinde sıralamaktadır.

- E-Wom Piyasadaki en etkili güçtür.
- Deneyim aktarım mekanizmasıdır.
- Güvenilirliği Bağımsız olmasından gelir.
- Ürünün bir parçası halini almaktadır.
- Eksiksiz ve kişiye özeldir.
- Katkısız Kendi kendine ortaya çıkmaktadır ve kendi kendini besleyerek büyüyebilmekte hatta patlama yaparak genişleyebilmektedir.
- Hız ve hareket kabiliyeti bakımından sınırlandırmaları yoktur.
- Tek ve küçük bir kaynaktan çıkabilmektedir.
- Kaynağın özelliğine oldukça bağımlıdır.

- Zamandan ve iş gücünden büyük oranda tasarruf sağlamaktadır.
- Genel olarak olumsuz olarak meydana gelmektedir.
- Çok düşük maliyetlerle teşvik etmek, güçlendirmek ve sürdürmek mümkün olabilmektedir (Silverman ,2001).

2.1.4.Sağlık Turizminde e-WOM Uygulamaları

Sağlık turizmi sektöründe, e-WOM önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, sağlık hizmetleriyle ilgili deneyimlerini ve düşüncelerini sosyal medya, forumlar, bloglar ve yorum siteleri gibi platformlarda paylaşarak, diğer tüketicilere bilgi sağlamaktadır. Bu bilgi paylaşımı, sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları için fırsatlar ve riskler içermektedir (Gretzel ve Yoo, 2008).

a. Fırsatlar: Olumlu e-WOM, sağlık turizmi hizmet sağlayıcılarının itibarını güçlendirebilir, yeni müşteriler çekebilir ve mevcut müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini artırabilir. Ayrıca, e-WOM sayesinde hizmet sağlayıcılar, müşteri beklentileri ve ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgi edinebilir ve hizmetlerini buna göre geliştirebilir.

b. Riskler: Olumsuz e-WOM, sağlık turizmi hizmet sağlayıcılarının itibarına zarar verebilir ve potansiyel müşteri kaybına yol açabilir. Bu nedenle, hizmet sağlayıcıların olumsuz e-WOM ile etkin bir şekilde başa çıkmaları ve müşteri memnuniyetini sürekli olarak artırmaları önemlidir (Gretzel ve Yoo, 2008).

2.1.5. E-WOM Yönetimi ve Stratejileri

Sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, e-WOM yönetimi için aşağıdaki stratejilere odaklanmalıdır (Xiang vd.,2017).

a. Müşteri Hizmetleri: İyi müşteri hizmetleri sunarak ve müşteri şikayetlerini çözerek, sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları olumlu e-WOM oluşturabilir ve olumsuz e-WOM'u önleyebilir.

b. Proaktif İletişim: Sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, sosyal medya ve diğer online platformlarda etkili bir iletişim stratejisi geliştirerek, e-WOM'u yönlendirebilir ve etkilerini kontrol edebilir.

c. Geri Bildirim Toplama: Müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak toplayarak ve değerlendirerek, sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları e-WOM yönetimi için önemli bilgiler edinebilir.

d. İtibar Yönetimi: Online itibar yönetimi, e-WOM'un etkilerini kontrol etmeye ve yönlendirmeye yardımcı olur. Hizmet sağlayıcılar, olumsuz e-WOM ile başa çıkarak ve olumlu e-WOM'u teşvik ederek, online itibarlarını güçlendirebilir (Xiang vd.,2017).

Özetle, Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (e-WOM), sağlık turizmi sektöründe önemli bir kavramdır. e-WOM, tüketicilerin sağlık hizmetleriyle ilgili deneyimlerini ve düşüncelerini online platformlarda paylaşarak, diğer tüketicilere bilgi sağlamaktadır. Sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, e-WOM yönetimi ve stratejilerine önem vererek, sektördeki rekabet avantajlarını artırabilir, itibarlarını güçlendirebilir ve müşteri memnuniyetini sağlayarak tekrar ziyaret etme niyetini yükseltebilirler (Hennig-Thurau, 2004)

e. Sosyal Medya Pazarlaması: Sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, sosyal medya pazarlaması ile hedef kitlelerine ulaşarak ve olumlu e-WOM oluşturarak, marka bilinirliklerini artırabilirler. Ayrıca, sosyal medya pazarlaması aracılığıyla müşteri geri bildirimlerini ve deneyimlerini takip ederek, hizmetlerini geliştirmeye yönelik adımlar atabilirler.

f. Influencer Pazarlaması: Influencer pazarlaması, özellikle genç tüketiciler için önemli bir e-WOM kaynağıdır. Sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, sektöre uygun influencerlar ile iş birliği yaparak, markalarını ve hizmetlerini etkili bir şekilde tanıtabilir ve olumlu e-WOM oluşturabilirler.

g. Yorum ve Değerlendirme Siteleri: Sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, yorum ve değerlendirme sitelerine özen göstererek, müşterilerin deneyimlerini ve geri bildirimlerini takip edebilirler. Ayrıca, bu sitelerde olumlu yorumlar ve değerlendirmeler alarak, güvenilirliklerini ve itibarlarını artırabilirler.

Sonuç olarak, Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (e-WOM), sağlık turizmi sektöründe müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sağlık turizmi hizmet sağlayıcılarının e-WOM yönetimi ve stratejilerine önem vermesi, sektörde sürdürülebilir başarı elde etmeleri açısından kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, hizmet sağlayıcıların müşteri hizmetleri, proaktif iletişim, geri bildirim toplama, itibar yönetimi, sosyal medya pazarlaması, influencer pazarlaması ve yorum değerlendirme siteleri gibi alanlarda etkili stratejiler geliştirmesi ve uygulaması gerekmektedir (Xiang vd.,2017).

2.1.6. E-WOM'un Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri

İnternetin kullanım sıklığı ve popülerleşmesi, yeni bir kulaktan kulağa iletişim biçiminin (WOM) ortaya çıkmasına sebep olmuştur: Hizmet tüketicileri, kurumlar ve genel olarak nüfus arasında en etkili resmi olmayan sosyal medyalarından biri olarak kabul edilen elektronik kulaktan kulağa iletişim (eWOM). Bu fikirlerden yola çıkan bu makale, potansiyelin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmak amacıyla, tüketici davranışı alanında geleneksel kulaktan kulağa iletişim ve kulaktan kulağa iletişimin etkisini analiz ederek ve iki tür tavsiye arasındaki temel farklılıkları vurgulayarak ilgili literatürü gözden geçirmektedir (Akyüz, 2013).

Tüketiciler, tükettikleri ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini paylaşmak ve bunları satan şirketleri araştırmak için çevrimiçi araçları (örn. sosyal medya, bloglar, vb.) giderek daha fazla kullanmaktadır. Bu araçlar, günlük yaşamı ve müşteriler ile işletmeler arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde değiştirmektedir (Akyüz, 2013).

Sosyal medya, web siteleri, bloglar vb. aracılığıyla çevrimiçi iletişimin hızlı büyümesi, kulaktan kulağa (WOM) ve elektronik kulaktan kulağa (eWOM) akademik ilgiyi artırmıştır. Kulaktan kulağa bilgi aktarmanın en eski yollarından biridir. Benzer şekilde, WOM, kaynakların ticari etkiden bağımsız olduğu düşünülen bir ürün, hizmet veya şirket hakkında tüketiciler arasında iletişim olarak tanımlanmıştır. Bu kişiler arası alışverişler, resmi reklamların ötesinde, yani şirketler tarafından verilen mesajların ötesine geçen ve bireyin karar vermesini istemeden etkileyen, o ürün veya hizmetin tüketimiyle ilgili bilgilere erişim sağlar (Lopez ve Sicilia, 2014).

Bu etki, sağlık turizmi, tedavi veya konaklama gibi tüketimden önce değerlendirilmesi zor olan tamamen manevi ürünlerde özellikle önemlidir. Sonuç olarak, kulaktan kulağa iletişim, tüketicilerin satın alma tercihlerinde ve hedeflenen davranışlarında en önemli iletişim kaynağı olarak kabul edilmektedir. Örneğin turist memnuniyeti, davranışsal niyetler, kulaktan kulağa iletişim ve satın alma kararları üzerindeki etkisi nedeniyle son derece önemlidir. Farklı bir ifadeyle, genel memnuniyet, hizmet alınan kurumu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme olasılığına yol açar.

Benzer şekilde, önceki araştırmalar tüketicilerin kulaktan kulağa iletişim kurmayı geleneksel medyadan (örneğin televizyon, radyo, basılı reklamlar vb.) çok daha güvenilir bir araç olarak gördüklerini göstermektedir.

2.1.7. E-WOM' un Reklamcılık, İletişim ve Pazarlamadaki Rolü

Elektronik kulaktan kulağa iletişim, kavramsal olarak “bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından İnternet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kuruma sunulan herhangi bir olumlu veya olumsuz ifade” olarak tanımlanabilir. Bu sebeple, eWOM, hizmet satın alan kişiler çevrimiçi tecrübe alışverişinde bulunduğu meydana çıkar ve tecrübesini paylaşan kişi tarafından oluşturulan içerik, çevrimiçi ürün araştırmaları, kişisel e-postalar ve sosyal medya gönderileri gibi farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Dijital medya ve son dönem teknolojiler gelişmeye devam ediyorlarken, eWOM reklamcılık, iletişim ve pazarlama araştırmalarında önemli bir ayrıntı olarak tespit edilmiştir. Günümüz dünyasında, eWOM'un reklam ve pazarlama çalışmalarından ve iletilerinden daha fazla faydalı ve etkili olduğu görülmektedir. Arkadaşlar ve aile aracılığıyla yayılan eWOM,

pazarlamacılar tarafından reklamlardan daha güvenilir ve inandırıcı olarak algılandığından, olumlu eWOM iletişimleri oluşturmak önemli bir tanıtım aracı olarak kabul edilmiştir (Doh ve Hwang, 2009).

Elektronik kulaktan kulağa iletişim (eWOM), bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından birden fazla kişi ve/veya kurumun kullanımına sunulan ve internet üzerinden yayılan herhangi bir olumlu veya olumsuz beyandır (Ngarmwongnoi vd.,2020).

Özetle kulaktan kulağa pazarlama hizmet hakkında bilginin dağıtılması ve satış faaliyetinin meydana gelmesi bakımından çok önemlidir. İnsanların birbirlerine bilerek ya da bilmeyerek gerçekleştirdikleri bu eylem bir ve satış hamlesi olduğundan dolayı pazarlama çabası olarak kabul edilmektedir. Olumlu sonuçlarının çok fazla görüldüğü bu pazarlama yöntemi son zamanlarda birçok firma ve şirketlerin ilgi odağı haline gelmiştir.

Kulaktan kulağa pazarlama eğiliminin etkilerini daha çok kuvvetlendirmek adına Viral videolar ve gerilla pazarlama yöntemleri internet aracılığıyla hızla yayılmaktadır. Bir ürün ya da hizmet hakkında kişiler ne kadar fazla konuşurlarsa tanıtımı ve ürünün etkileri o kadar hızlı görülür. Günümüzde internet kullanım sıklığı göz önünde bulundurulursa bu çabayı oldukça kolaylaştırmaktadır. (Uyar, 2016).

2.2. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

Tekrar ziyaret etme niyeti, tüketicilerin daha önce memnuniyetle deneyimledikleri bir hizmet veya ürünü gelecekte tekrar kullanma isteklerini ifade eden önemli bir kavramdır. Bu bölümde, tekrar ziyaret etme niyetinin tanımı, önemi, belirleyici faktörleri ve sağlık turizmi sektöründeki uygulamaları detaylı olarak ele alınacaktır.

2.2.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Tanımı

Tekrar ziyaret etme niyeti, tüketicilerin bir hizmet ya da ürünü tekrar kullanma isteklerini ve bu yöndeki olası eylemlerini ifade eder. Bu kavram, işletmelerin sürdürülebilir başarısı ve müşteri sadakati açısından önemlidir, çünkü tekrar ziyaret eden müşterilerin getirdiği sürekli gelir, işletmelerin büyümesine ve istikrarına katkıda bulunur (Kim ve Lee, 2021).

2.2.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi

Tekrar ziyaret etme niyeti, işletmeler için bir dizi fayda sağlar (Jaffe ve Nebenzahl,2006)

a. Sürekli Gelir: Tekrar ziyaret eden müşteriler, işletmelerin sürekli ve istikrarlı bir gelir elde etmesine yardımcı olur.

b. Müşteri Sadakati: Tekrar ziyaret etme niyeti, müşteri sadakatini gösterir ve sadık müşteriler, işletmelerin sürdürülebilir başarısı için önemlidir.

c. Düşük Pazarlama Maliyetleri: Tekrar ziyaret eden müşteriler, işletmelerin yeni müşteriler edinme maliyetlerini düşürür.

d. Daha Fazla Tavsiye: Tekrar ziyaret eden müşteriler, işletmelerin hizmetlerini ve ürünlerini başkalarına tavsiye etme olasılığı daha yüksektir.

2.2.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Belirleyen Faktörler

Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Belirleyen Faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Zhang,2021)

a. Müşteri Tatmini: Müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyetinin ana belirleyicisidir. Tatmin olan müşteriler, hizmet veya ürünü tekrar kullanma isteği duyarlar.

b. Hizmet Kalitesi: Yüksek hizmet kalitesi, müşteri tatminini artırarak tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler.

c. Fiyat: Fiyat, tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen önemli bir faktördür. Uygun ve adil fiyatlandırma politikaları, tekrar ziyaret etme niyetini artırabilir.

d. Marka İmajı: Güçlü bir marka imajı, tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyebilir. Marka imajı, tüketicilerin bir işletmeye güven duymalarını ve sadık kalmalarını sağlar.

e. Konum ve Ulaşılabilirlik: İşletmenin konumu ve ulaşılabilirliği, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İyi bir konum ve kolay ulaşılabilirlik, müşterilerin tekrar ziyaret etme olasılığını artırır.

f. Atmosfer ve Ambiyans: İşletmenin atmosferi ve ambiyansı, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olabilir. Hoş ve konforlu bir atmosfer, müşterilerin tekrar ziyaret etme olasılığını yükseltir.

g. Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (e-WOM): Olumlu e-WOM, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini artırırken, olumsuz e-WOM ise bu niyeti azaltabilir. İşletmeler, olumlu e-WOM oluşturarak ve olumsuz e-WOM ile başa çıkarak, tekrar ziyaret etme niyetini yönlendirebilir.

2.2.4. Sağlık Turizminde Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Sağlık turizmi sektöründe, tekrar ziyaret etme niyeti, işletmelerin sürdürülebilir başarısı ve müşteri sadakati açısından önemli bir rol oynar. Sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, tekrar ziyaret etme niyetini artırmak için aşağıdaki stratejilere odaklanmalıdır (Yüksel ve Yüksel, 2018).

a. Hizmet Kalitesini Artırmak: Sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, hizmet kalitesini artırarak, müşteri tatminini yükseltebilir ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyebilir.

b. Müşteri İlişkileri Yönetimi: Etkili müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri tatminini ve tekrar ziyaret etme niyetini artırır. Hizmet sağlayıcılar, müşteri ihtiyaçlarına ve beklentilerine dikkat ederek, sürekli olarak hizmetlerini geliştirmelidir.

c. Fiyatlandırma Stratejileri: Sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, uygun ve adil fiyatlandırma politikaları ile müşteri tatminini ve tekrar ziyaret etme niyetini artırabilir.

d. Marka İmajını Güçlendirmek: Sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, marka imajını güçlendirerek, müşteri güvenini ve sadakatini sağlayabilir. Bu da tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyecektir.

e. Ulaşılabilirlik ve Konum: Sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, iyi bir konum ve ulaşılabilirlik sağlayarak, müşterilerin tekrar ziyaret etme olasılığını artırabilir. Bu amaçla, hizmet sağlayıcıların ulaşım ve konaklama olanaklarına dikkat etmeleri önemlidir.

f. Atmosfer ve Ambiyans: Sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, hoş ve konforlu bir atmosfer sunarak, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini artırabilir. İşletmeler, temizlik, dekorasyon, aydınlatma ve müzik gibi unsurlara özen göstermelidir.

g. Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (e-WOM) Stratejileri: Sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, olumlu e-WOM oluşturarak ve olumsuz e-WOM ile başa çıkarak, tekrar ziyaret etme niyetini yönlendirebilir. Bu amaçla, hizmet sağlayıcıların sosyal medya pazarlaması, influencer pazarlaması ve yorum değerlendirme sitelerine önem vermesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, tekrar ziyaret etme niyeti, sağlık turizmi sektöründe işletmelerin sürdürülebilir başarısı ve müşteri sadakati için kritik öneme sahiptir. Sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, tekrar ziyaret etme niyetini artırmak için müşteri tatmini, hizmet kalitesi, fiyatlandırma stratejileri, marka imajı, konum ve ulaşılabilirlik, atmosfer ve ambiyans, ve e-WOM stratejilerine odaklanmalıdır. Bu stratejiler, sağlık turizmi hizmet sağlayıcılarının müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlayarak, sektördeki rekabet avantajını artırmasına ve sürdürülebilir başarıyı elde etmesine yardımcı olacaktır (Hossain ve Prybutok, 2017).

2.2.5. Sağlık Turizmi Müşterilerinin Tekrar ziyaret Etme Niyetini Etkileyen Faktörler.

Endüstrilerin küreselleşmesi ve ülkeler arasındaki mesafenin daralmasıyla medikal turizm (MT) dünya çapında hızla gelişen bir olgudur. Erişilemez bakım (yani, uzun bekleme süresi), artan tüketim, çok yüksek cepten yapılan harcamalar ve yaşanan nüfus, denizaşırı hastaların gelişmiş ülkelere gitmekte olan sağlık merkezlerine seyahatini kolaylaştıran etkenlerden bazılarıdır (Rahman vd., 2022).

Başlangıçta üçüncü dünya ülkelerinden gelen üst ekonomik sınıftan hastalar tıbbi tedavi için gelişmiş ülkelere seyahat etse de, şimdi bu eğilim tersine dönmüştür. Son zamanlarda, hastalara yüksek düzeyde müşteri hizmeti sağlamak ve alternatif hizmet teklifleri ile bir kurumsal kültürü teşvik etmek için hastanelerin birinci sınıf otellere benzediği bir 'otel hastaneleri' gelişimi var.

Geçmişte, insanlar turistik hizmet olsun ya da olmasın kaliteli sağlık hizmeti almak amacıyla seyahat etmişlerdir. 'Tıbbi yolcular' tıbbi tedavilerini tatillerle birleştirmese de 'tıbbi turistler' yurtdışında seyahat eden kişilerdir. Ayrıca, medikal turistlerin yurtdışına seyahat etmelerinin ana motivasyonu, kendi ülkesinde tıbbi bakımdan yararlanmak için uzun bekleme listesi, evde sunulmayan sağlık hizmetleri ve bazı ameliyatlarda gizliliğin korunması ihtiyacıdır (Timur, 2018).

Araştırmacılar Hasta ve sağlıklı pazarın aynı terim sağlık turizmi altında gruptandırılmayacağını belirtmiştir. Etiket turizmi tıbbi hizmetler için yanlış bir adlandırmadır, çünkü hastalar için pazarda gönüllülük veya şımartma yönü yoktur, oysa sağlıklı yaşam pazarı rahatsız edici bir koşul içermez ve bu nedenle daha büyük şemsiye altında sağlıklı insanlar için pazar altında sınıflandırılabilir. Gelişmiş ülkelere kaçan uluslararası hastaların tıbbi bakım almak amacıyla gelişmiş dünyadan çok gelişmiş olmayan ülkelere göç etmesi olarak görölmektedir.

Yenilikçilik, organizasyonel verimlilik, duygusal hizmet kalitesi ve bağlılık, tekrar ziyaretlere neden olan faktörlerdir. MT 'deki etik sorunları ele almak için MT araştırmalarına disiplinler arası yaklaşımın gerekliliğini vurgulamıştır. MT hizmetlerinin pazarlanması ve tanıtımı üzerine bir dizi araştırma yapılmıştır. Genel olarak, hizmet sağlayıcılar ve kolaylaştırıcılar, gelişmiş ülkelerde MT ile ilgili uluslararası sergilerin yanı sıra internet üzerinden tanıtım yapmaktadır (Lin, 2013).

III. BÖLÜM

3. YÖNTEM

Çalışmada olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türü olan Nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını belirlemeyi amaçlayan tarama yaklaşımıdır. İlişkisel tarama modelinde, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği; değişme varsa bunun nasıl olduğu saptanmaya çalışılır (Karasar, 2011).Veri toplama tekniği olarak anketten yararlanılmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında Wang ve arkadaşları (2004) ile Onaran ve arkadaşlarının (2013) ölçeklerinden, Parasuraman ve arkadaşlarının (1988) ölçeklerinden ve Kao ve arkadaşlarının (2007,2008) ölçeklerinden faydalanılmıştır. Araştırmaya konu edilen sorular, demografik veriler de dahil olmak üzere 24 sorudan meydana gelen anket formu ile şekillendirilmiştir.

Örneklem oluşturulurken %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 484 kişiye ulaşılmış ve araştırma için örneklem sayısının yeterli olacağı düşünülerek sağlık işletmeleri yardımı ile sağlık turistlerine yüz yüze ve online olmak üzere toplam 484 anket dağıtılmıştır. Araştırmanın örnekleme ise Altunışık vd., (2012: 143)' nin çalışmasında bulunan belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem tablosundan yararlanılarak hesaplanmıştır.

3.1. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (E-Wom) ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti üzerine etkisinin incelemiştir.

3.1.2.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma için gerekli olan veriler 2023 yılının Ocak-Nisan aylarını kapsayan dönemde online olarak hazırlanan anket aracılığı ile toplanmıştır. Türkçe ve İngilizce dilinde hazırlanmış olan anket soruları ilgili kişi ve kurumlara ulaştırılarak kişilerin sorulara net ve doğru yanıtlar vermeleri istenmiştir. Bu süre içerisinde toplam 484 adet toplanmıştır.

Araştırmaya dahil olan kişiler Kuşadası'nda faaliyet gösteren seçilmiş sağlık turizmi hizmeti veren kurumlar (hastane, klinikler, termal oteller gibi) bünyesindeki sağlık turizmini tercih eden yerli ve yabancı hastalardır. Dahil edilme kriterlerine ilişkin koşullar aşağıda belirtilen gibi sağlanmıştır.

- 18 yaş ve üzeri.
- Okuma ve yazma bilen.
- Bölgede sağlık turizmini tercih eden yerli / yabancı hastalar.
- Yalnızca geçici bir süre bölgede ikamet eden hastalar

3.1.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği gruptur. Bazı belli başlı sınırlamalar getirerek her türlü grubu evrene dönüştürmek olasıdır. Tanımlanmış bir evren kendisini diğer gruplardan ayıran en az bir özelliğe sahiptir. Araştırma kapsamında iki tip evrenden bahsetmek olasıdır. Bunlardan ilki ideal evrendir ve araştırmacı için herhangi bir limit olmaması durumunda benimsenecek evrendir. Diğer ise araştırmacının belli limitleri göz önünde bulundurarak oluşturduğu evren olarak ifade edilen gerçekçi evrendir (Altunışık vd., 2012: 132-133). Buna göre belirli kısıtlar çerçevesinde çalışmanın evrenini Aydın ili Kuşadası ilçesini hem sağlık hem de tatil amaçlı tercih eden yerli ve yabancı turistler oluşturmuştur. Örneklem, bir çalışma için seçildikleri evreni temsil edebilecek şekilde grup içerisinde belli sayıda elemandan oluşan bir alt elemanlar grubu meydana getirilmesi sürecidir. Örneklemenin amacı araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi evrenin bütününe araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır (Altunışık vd., 2012: 133). Çalışmanın örnekleme ise dental, estetik ve obezite sağlığı hizmeti almış yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır.

Kuşadası'nda faaliyet gösteren sağlık turizmi hizmeti veren hastaneler, klinikler ve termal oteller bünyesindeki sağlık turizmini tercih eden yerli ve yabancı hastalar, dahil edilme kriterlerine göre alınmıştır. Popülasyon ve yüz ölçümü açısından nispeten küçük bir ilçe olan Kuşadası bölgesinde sağlık turizmi hizmeti veren kurumlar sayıca azdır ve çoğuna ulaşılmaya çalışılmıştır.

Sağlık turizminde ayrıcalıklı bir konuma sahip olma açısından zengin bir potansiyele sahip olan Kuşadası ilçesinin evreni temsil edebilecek örnekleme sahip olduğu varsayılmıştır. Bu nedenle özellikle de dental hizmet açısından oldukça önemli olduğu, yerli ve yabancı misafirler tarafından yeteri kadar ziyaret edildiği göz önüne bulundurulduğunda, güvenilirliği fazla sonuçların elde edilmesi için çalışmanın evreninin Kuşadası'ndaki sağlık turizmi hizmeti veren hastane, klinikler ve termal otelleri ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin olmasına karar verilmiştir.

Kuşadası bölgesini hem sağlık hem de tatil amaçlı tercih eden yerli ve yabancı turistler araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Araştırmada ana kütlenin homojen olmaması ve elde edilecek verilerin daha hızlı, daha kolay ve daha ekonomik bir şekilde toplanması için kolayda örnekleme yöntemine başvurulması gerekmektedir (Haşiloğlu vd., 2015: 20).

Bu nedenle çalışmaya katılanların belirlenmesi için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örneklem oluşturulurken %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 384 kişiye ulaşılması amaçlanmış ve araştırma için örneklem sayısının yeterli olacağı düşünülerek toplam 484 anket yanıtı alınmıştır.

Çalışmada konu olan araştırmanın örnekleme Altunışık vd., (2012: 143)' nin çalışmasında bulunan belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem tablosundan yararlanılarak hesaplanmıştır.

3.1.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada birincil verilerin elde edilmesi amacıyla en yaygın yöntemlerden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket birincil kaynaklardan bilgi toplamak için hazırlanan sistematik bir soru formudur. Anketin amacı araştırmanın problemini çözecek ve ele alınan hipotezleri test edecek bilgileri sistematik bir biçimde toplamak ve saklamaktır (İslamoğlu ve Alınacak, 2013: 129).

Nicel veri toplama tekniklerinden olan anket yöntemi birinci kaynaklara ulaşmak için seçilmiş en pratik yol olup İngilizce ve Türkçe formda hazırlanmış olan anket soruları 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, eğitim durumu, yaşanan bölge, milliyet, yaşanan ülke ve aylık gelir gibi sağlık turistlerinin demografik özelliklerini tanımlamaya yönelik 8 soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde hasta tatminini ölçen 8 adet soru yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise beş sorudan oluşan kulaktan kulağa pazarlama ölçeği soruları yer almaktadır. Anket'in dördüncü ve son bölümünde de tekrar ziyaret etme niyetini ölçmeyi amaçlayan üç soru bulunmakta ve toplam soru sayısı bu şekilde 24'e ulaşmaktadır. Anket sorularının oluşturulmasında Wang ve arkadaşları (2004) ile Onaran ve arkadaşlarının (2013) ölçeklerinden, Parasuraman ve arkadaşlarının (1988) ölçeklerinden ve Kao ve arkadaşlarının (2007,2008) ölçeklerinden faydalanılmıştır.

Ankette yer alan ifadelerle sağlık turistlerinin katılım derecelerini belirtmek için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu ifadeler "Kesinlikle Katılmıyorum (1)", "Katılmıyorum (2)", "Kararsızım (3)", "Katılıyorum (4)", "Kesinlikle Katılıyorum (5)" olarak ölçeklendirilmiştir. Anket formları Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki farklı dilde aynı alanda çalışan akademisyenler ve İngilizce alanında uzman olan kişilerin görüşleri alınarak hazırlanmıştır.

Çalışmada ikiden fazla değişkenler için ANOVA, ikili değişkenler için Mann testi uygulanmıştır. ANOVA' da elde edilen farklılıkları açıklamak için ise Tukey testi kullanılmıştır.

Karşılaştırması yapılacak gruplar arasındaki farkın belirlenmesinde ve grup sayısının ikiden fazla olması durumunda kullanılan istatistik yöntemlerden biri varyans analizidir (ANOVA; Analysis of Variance). Ancak, varyans analizinin yapılabilmesi için bir takım varsayımlar gerekmektedir (Winer, 1971). Bu varsayımların homojenlik, normallik ve toplanabilirlik gibi parametrik öğeler olduğu bilinmektedir (Ferguson, 1981). Varyans analizi ile gruplar arasındaki farkın manidarlığı incelenmektedir. Parametrik bir test istatistiği olan ANOVA, toplanabilirlik özelliği ile kuadratik bir form niteliği taşımaktadır (Ferguson, 1981). Bu analiz, genel anlamda bir farkın olup olmadığını tespit etmeye çalışırken, farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını araştırmamaktadır.

3.1.5 Araştırmanın Hipotezleri

H1: Sağlık Turizminde müşteri tatmini, kulaktan kulağa pazarlama ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Sağlık Turizminde müşteri tatmininin kulaktan kulağa pazarlama ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi vardır.

H3: Sağlık turistlerinin demografik özelliklerine göre müşteri tatminleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Sağlık turistlerinin demografik özelliklerine göre kulaktan kulağa iletişimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Sağlık turistlerinin demografik özelliklerine göre tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.1.6. Materyal ve Metod

Örnekleme yöntemi için Uygun veya elverişlilik (convenience) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin istatistiksel analizinin for windows version SPSS '23 paket programı ile yapılmıştır.

3.2. BULGULAR

3.2.1. Demografik Sorulara Ait Bilgiler

Tablo 5: Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet özellikleri

Cinsiyet	F	%
Kadın	249	51,4
Erkek	235	48,6
Toplam	484	100,0

Araştırmaya katılanların %51,4'ü kadın ve %48,6'sı erkek bireylerdir.

Tablo 6: Araştırmaya katılan bireylerin yaş özellikleri

Yaş	F	%
20 ve altı	12	2,5
21-30	65	13,4
31-40	151	31,2
41-50	135	27,9
51 ve üstü	121	25,0
Toplam	484	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin yaşları incelendiğinde %31,2 ile 31-40 yaş aralığında bulunan bireylerin çalışmaya destek verdiği gözlenmektedir.

Tablo 7: Araştırmaya katılan bireylerin medeni durum özellikleri

Medeni Durum	F	%
Evli	259	53,5
Bekar	223	46,1
Kayıp Değer	2	0,4
Toplam	484	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumları incelendiğinde evli olan bireylerin (259) bekar bireylere (223) göre daha fazla oldukları görülmektedir. Anketler incelendiğinde 2 katılımcı medeni durumları hakkında bilgi vermediği tespit edilmiştir.

Tablo 8: Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyi özellikleri

Eğitim Düzeyi	F	%
İlkokul	12	2,5
Ortaokul	37	7,6
Lise	168	34,7
Üniversite	216	44,6
Yüksek Lisans	50	10,3
Kayıp Değer	1	0,2
Toplam	484	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyleri incelendiğinde çalışmanın çoğunluğunu (%44,6) oluşturan bireylerin üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Anketler incelendiğinde 1 katılımcı eğitim düzeyleri hakkında bilgi vermediği tespit edilmiştir.

Tablo 9: Araştırmaya katılan bireylerin yaşadıkları bölge özellikleri

Yaşanılan Bölge	F	%
Kırsal	99	20,5
Şehir	381	78,7
Kayıp Değer	4	0,8
Toplam	484	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin yaşadıkları bölgeler incelendiğinde çoğunluğunun (%78,7) şehirlerde yaşadıkları görülmektedir. Anketler incelendiğinde 4 katılımcı yaşadıkları bölge hakkında bilgi vermediği tespit edilmiştir.

Tablo 10: Araştırmaya katılan bireylerin yaşadıkları ülke özellikleri

Yaşadığı Ülke	F	%
Türkiye	141	29,1
İspanya	7	1,4
Rusya	39	5,1
Amerika	26	5,4
Tayvan	1	0,2
İrlanda	39	8,1
Birleşik Krallık	6	1,2
Almanya	23	4,8
İngiltere	64	13,2
Kanada	12	2,5
Suudi Arabistan	2	0,4
Avustralya	3	0,6
Hollanda	20	4,1
İran	10	2,1
Ukrayna	2	0,4
Polonya	9	1,9
Belçika	14	2,9
Letonya	2	0,4
Norveç	1	0,2
İsviçre	4	0,8
Lübnan	1	0,2
Danimarka	1	0,2
Avusturya	1	0,2
İskoçya	1	0,2
İsveç	1	0,2
Kuveyt	3	0,6
Romanya	1	0,2
Kosova	2	0,4
Yunanistan	7	1,4
Makedonya	6	1,2
Bulgaristan	5	1,0
Kayıp Değer	30	6,2
Toplam	484	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin yaşadıkları ülkeler incelendiğine 31 farklı ülkeden araştırmaya katılım sağladıkları görülmektedir. Araştırmaya en çok katılım sağlayan Türkiye’de yaşamakta olan 141 turist olduğu görülmektedir. Avrupa ülkeleri arasından en çok katılım sağlayan ülke ise 64 katılımcı ile İngiltere’dir. Araştırmaya farklı kıtalardan gelen turistlerinde katılım sağladığı görülmektedir. Anketler incelendiğinde 30 katılımcı yaşadıkları ülkeler hakkında bilgi vermediği tespit edilmiştir.

3.2.2. Sağlık Turizmi ile ilgili Anket Formuna Ait Bulgular

Tablo 11: Araştırma sorularının güvenirlilik analizi

Sorular	Ortalama	SS
Hastane hizmetleri daima beklentilerimi karşılar	2,6132	1,17704
Diğer hastanelerde yaşadığım deneyimlere dayanarak bu hastanenin hizmetlerinden memnun kaldım.	2,4979	1,16975
Bu hastanenin sunduğu hizmetler daima beklenen düzeydedir	2,4979	1,17340
Bu hastanenin sunduğu hizmeti benim için uygun zamanlarda alabiliyorum.	2,4509	1,15396
Bu hastaneden aldığım hizmet beklentilerimden fazlasını karşılamıştır.	2,5150	1,17877
Hastanenin sunduğu hizmetlerden tatmin olma düzeyim yüksektir.	2,4872	1,195,3
Hastane beklentilerimin üzerinde hizmet sunmaktadır.	2,5598	1,20609
Hastanenin sunduğu hizmetler ideal bir hastanenin hizmetlerine yakındır.	2,5043	1,18610
Arkadaşlarıma ve aileme güzel geçen medikal deneyimimi aktaracağım.	2,4316	1,16407
Bu hastaneden hizmet almak isteyen kişilere, hastane hakkında olumlu şeyler söylerim.	2,4530	1,20843
Hizmet almak için hastane araştıran kişilere bu hastaneyi tavsiye ederim.	2,4808	1,20565
Sağlık hizmetlerine ihtiyacı olan akraba ve arkadaşlarıma bu hastaneden hizmet almalarını öneririm.	2,4615	1,28740
Hastanenin tıbbi hizmetlerini başkalarına tavsiye ederim.	2,4637	1,19275
Gelecek dönemlerde de bu hastaneden hizmet alabilirim.	2,4423	1,20086
Gelecekte bu hastaneden hizmet almayı planlıyorum.	2,4466	1,19390
Daha sonraki dönemlerde de bu hastaneden hizmet almaya niyetim var.	2,5321	1,19288

Cronbach's Alpha = 0,991

Ankette yer alan sorulara güvenirlilik analiz uygulandığında Cronbach's Alpha katsayısının 0,991 ile oldukça güvenilir bir sonuç vereceği belirlenmiştir.

Tablo 12: Turistlerin cinsiyet değişkenine göre Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (E-Wom) ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

Cinsiyet	N	Ortalama	Sig.	Asymp. Sig.
Kadın	244	221,16	0,000	0,025
Erkek	224	249,03		
Toplam	468			

P<0,05

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet değişkenine göre sağlık turizminden tatmininin kulaktan kulağa pazarlama (e-wom) ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelendiğinde gruplar arasındaki cevapların normal bir dağılım olmadığı tespit edilmiştir ($P<0,05$). Mann-Whitney U testi sonucunda araştırmaya katılan erkeklerin kadınlara göre, Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (E-Wom) ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir ($P<0,05$).

Tablo 13: Turistlerin yaş değişkenine göre Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (E-Wom) ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

Yaş Aralığı	Yaş Aralığı	Mean Difference	Sig.
20 ve altı	41-50	1,403865*	0,021
	51 ve üstü	1,41938*	0,019

$P<0,05$

Yapılan ANOVA testi sonucunda Araştırmaya katılan bireylerin yaş değişkenine göre sağlık turizminden tatmininin kulaktan kulağa pazarlama (e-wom) ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelendiğinde yaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu test aşamasında diğer yaş gruplarına göre katılımı oldukça düşük olan yaşı “20 ve altı” yaş grubu da (6 kişi) ANOVA testine dahil edilmiştir. ($P<0,05$). Yapılan Tukey testi sonucunda “41-50” ve “51 ve üstü” yaş gruplarının “20 ve altı” yaş grubuna göre Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (E-Wom) ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir ($P<0,05$).

Tablo 14: Turistlerin medeni durum değişkenine göre Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (E-Wom) ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

Medeni Durum	N	Ortalama	Sig.	Asymp. Sig.
Evli	249	239,14	0,000	0,330
Bekar	217	227,03		
Toplam	468			

$P<0,05$

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durum değişkenine göre sağlık turizminden tatmininin kulaktan kulağa pazarlama (e-wom) ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelendiğinde gruplar arasındaki cevapların normal bir dağılım olmadığı tespit edilmiştir ($P<0,05$). Mann-Whitney U testi sonucunda araştırmaya katılan evli ve bekar bireyler arasında, Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (E-Wom) ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin farklı olmadığı tespit edilmiştir ($P>0,05$).

Tablo 15: Turistlerin eğitim durumu değişkenine göre Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (E-Wom) ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Sig.
İlkokul	10	3,0500	
Ortaokul	36	2,2170	
Lise	164	2,5857	
Üniversite	211	2,4831	0,124
Yüksek Lisans	46	2,3003	
Toplam	467	2,4928	

P>0,05

Yapılan ANOVA testi sonucunda Araştırmaya katılan eğitim durumu değişkenine göre Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Kulaktan Kulağa Pazarlama (e-wom) ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine etkisi incelendiğinde eğitim durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir (P>0,05).

Tablo 16: Turistlerin yaşanılan bölge değişkenine göre Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (E-Wom) ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

Yaşanılan Bölge	N	Ortalama	Sig.	Asymp. Sig.
Kırsal	94	245,69		
Şehir	371	229,78	0,000	0,302
Toplam	465			

P>0,05

Araştırmaya katılan bireylerin yaşanılan bölge değişkenine göre sağlık turizminden tatmininin kulaktan kulağa pazarlama (e-wom) ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelendiğinde gruplar arasındaki cevapların normal bir dağılım olmadığı tespit edilmiştir (P<0,05). Mann-Whitney U testi sonucunda araştırmaya katılan kırsalda ve şehirde yaşayanlar arasında, Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (E-Wom) ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin farklı olmadığı tespit edilmiştir (P>0,05).

4.TARTIŞMA

Alan yazın incelendiğinde konu ile ilgili birtakım araştırmaların yapıldığı görölmüş ve yapılan çalışmaların sonuçları değerlendirilip kendi çalışmamla karşılaştırılmıştır. Aşağıda ilgili araştırmalar yer almaktadır.

Sağlık turizmi, müşteri tatmini, e-WOM ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili olarak yapılan çeşitli araştırmalar şunlardır:

Akyüz & Karkuş, (2015) “Sağlık turizminde hizmet kalitesi, memnuniyet ve güvenin sadakat üzerindeki rolü” adlı çalışma hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin, güven ve sadakat üzerinde önemli etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Berezina et al., (2016) “Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers” adlı çalışmasında, online otel yorumlarından elde edilen metin verilerini analiz ederek memnun ve memnuniyetsiz otel müşterilerini anlamayı amaçlamaktadır. Araştırma, otel işletmeleri için değerli içgörüler sağlamaktadır.

Chen & Chen, (2010) çalışmasında miras turistleri için deneyim kalitesi, algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırma, deneyim kalitesi ve tatminin turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediğini göstermektedir.

Filieri & McLeay, (2014) çalışmasında online incelemelerden elde edilen bilgiyi kullanma konusunda seyahat edenlerin benimsenme faktörlerini analiz etmektedir. Çalışma, e-WOM'un konaklama seçimlerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Han & Hyun, (2018) çalışmasında lüks gemi seyahatleri için motivasyonlar, tatmin, etkileşim ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Sonuçlar, motivasyonların ve tatminin, sadakat oluşumunda önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Harrigan et al., (2018) araştırmasında müşteri etkileşimi ve etkileşim, kendini marka bağlantısı ve marka kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışma, etkileşimin marka bağlantısı ve kullanım niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Kavoura & Stavrianea, (2014) çalışmasında sosyal medyanın turizm sektöründe stratejik yenilikçi pazarlama aracı olarak uygulanmasının ekonomik ve sosyal yönlerini incelemektedir. Araştırma, sosyal medyanın turizm endüstrisinde önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Kim & Perdue, (2011) çalışmasında destinasyon imajının destinasyon çekiciliği üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma, iyi bir destinasyon imajının, destinasyon çekiciliğini artırarak turistlerin tercihlerini etkilediğini göstermektedir.

Litvin et al., (2008) çalışmasında turizm ve konaklama sektöründe elektronik kulaktan kulağa pazarlamanın (e-WOM) önemini ve etkisini incelemektedir. Araştırma, e-WOM'un turistlerin seyahat ve konaklama kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Loureiro & González, (2008) çalışmasında kırsal turist sadakati ile kalite, memnuniyet, güven ve imaj arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Sonuçlar, bu faktörlerin kırsal turist sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Özetle yapılan araştırmalarda olumlu hasta algılamasının, genel tatmin ile pozitif yönde ilişkili olması ve bunun da davranışsal niyeti, tekrar satın almaları ve deneyim kalitesini başkalarına tavsiye etme isteği ile arasında güçlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, 1988; Ramez, 2012).

Bu özetler, sağlık turizmi, müşteri tatmini, e-WOM ve tekrar ziyaret etme niyeti konularında yapılan önemli araştırmaların anahtar bulgularını sunmaktadır. Bu kaynaklar, alanla ilgili derinlemesine bilgi sağlamak ve gelecekteki çalışmalar için temel oluşturmak açısından değerlidir.

Kuşadası, Türkiye'nin turizm sektöründeki önemli bir destinasyon olarak bilinse de, sağlık turizmi alanında büyük bir potansiyele sahiptir. Bölgenin bu potansiyeli değerlendirmesi ve sağlık turizmine yönelik geliştirme adımlarını atması hem yerel ekonomiye hem de turistlerin yaşam kalitesine önemli katkılar sağlayacaktır. Bu süreçte, Kuşadası'nın doğal ve tarihi güzelliklerinin korunması ve sürdürülebilir turizm ilkelerine uygun hareket edilmesi de büyük önem taşımaktadır.

Kuşadası sağlık turizmi hakkında yapılmış bazı önemli araştırmalar aşağıda belirtilmiştir. Bu araştırmaların amacı, bölgedeki sağlık turizmi potansiyelini değerlendirmek ve sektörün geliştirilmesine yönelik öneriler sunmaktır.

Yılmaz, A., & Eğrioğlu, E., (2020) "Kuşadası bölgesinde termal turizm potansiyelinin incelenmesi" adlı çalışmada Kuşadası bölgesindeki termal turizm potansiyelini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, bölgenin termal kaynaklarının özellikleri, kaplıcalar ve otellerin mevcut durumu, termal turizmin yerel ekonomiye etkileri ve geliştirilmesine yönelik öneriler ele alınmıştır.

Karatepe, O., & Serin, E., (2019) ‘‘Kuşadası'nda sağlık turizmine yönelik hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerine etkisi’’ adlı çalışmada, Kuşadası'ndaki sağlık turizmi hizmetlerinin kalitesini ve bu hizmetlerin müşteri tatmini üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, hizmet kalitesinin boyutları, müşteri beklentileri ve tatmin düzeyleri incelenmiş ve hizmet kalitesinin artırılması için öneriler sunulmuştur.

Gökgöz, F., & Erdoğan, S., (2018) ‘‘Kuşadası bölgesinde spa ve wellness turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi’’ adlı çalışmada, Kuşadası bölgesindeki spa ve wellness turizmi potansiyelini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, bölgedeki spa ve wellness tesislerinin altyapısı, hizmet çeşitliliği ve turist memnuniyeti analiz edilmiş ve sektörün büyümesine yönelik stratejiler önerilmiştir.

Çelik, P., & Çiftçi, N., (2017) ‘‘Kuşadası'nda yaşlı ve engelli bakım turizminin geliştirilmesine yönelik bir öneri’’ adlı çalışmada, Kuşadası'nda yaşlı ve engelli bakım turizminin geliştirilmesine yönelik öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmada, bölgenin yaşlı ve engelli bakım hizmetlerine uygunluğu, mevcut tesislerin durumu, hizmet kalitesi ve hizmet sunumu konuları ele alınmıştır. Ayrıca, yaşlı ve engelli bakım turizminin geliştirilmesine yönelik politika ve uygulama önerileri sunulmuştur.

Öztürk, Y., & Kılıç, İ., (2016) ‘‘Kuşadası bölgesinde alternatif tıp uygulamaları ve sağlık turizmi potansiyeli’’ adlı araştırmada, Kuşadası bölgesindeki alternatif tıp uygulamalarının sağlık turizmi potansiyelini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, bölgedeki bitkisel ve hayvansal kaynaklı alternatif tıp uygulamaları, uygulama alanları ve turist ilgisi değerlendirilmiştir. Ayrıca, alternatif tıp uygulamalarının sağlık turizmine katkısının artırılması için öneriler sunulmuştur.

Demir, S., & Aktaş, E., (2015) ‘‘Kuşadası'nda sağlık turizmi altyapısının analizi ve geliştirme stratejileri’’ adlı çalışmada, Kuşadası'ndaki sağlık turizmi altyapısını analiz etmeyi ve geliştirme stratejileri önermeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, bölgedeki sağlık tesislerinin fiziki altyapısı, hizmet sunumu, hizmet kalitesi ve uluslararası rekabet gücü incelenmiştir. Ayrıca, sağlık turizmi altyapısının geliştirilmesine yönelik politika ve yatırım önerileri sunulmuştur.

Bu araştırmalar, Kuşadası'nın sağlık turizmi alanında önemli bir potansiyele sahip olduğunu ve bu potansiyelin değerlendirilmesi için çeşitli stratejiler ve politikaların uygulanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin sağlık sektörü son on yılda büyük adımlar attığı görülmektedir. Reformlar sayesinde sağlık sisteminin kalitesi ve verimliliği artmıştır. Son yıllarda kamu ve özel sağlık hizmetleri hızla büyümüştür. Türkiye; Modern hastanesi, eğitilmiş personeli, uzman doktorları, teknolojik altyapısı ve deneyimi ile Avrupa standartlarında hizmet vermektedir. Türkiye'de birden fazla özel hastanenin hizmet kalitesi dünyaca ünlü akreditasyon kuruluşları tarafından onaylanmıştır. Özel ve kamu sağlık kuruluşları uluslararası standardizasyona hızla uyum sağladığı bilinmektedir.

Eşsiz ve stratejik bir coğrafi konuma sahip olan Türkiye, Avrupa, Asya, Orta Asya ve Afrika kıtalarının çevrelediği bir kavşakta yer almaktadır. Birçok ülkeye uçakla kolayca ve kısa sürede ulaşılabilir. Türkiye coğrafi konumu, sağlık tesisleri, eğitilmiş personeli, kaplıcaları ve doğal güzellikleri nedeniyle medikal turizmin odak noktasıdır. Türkiye, geçmişin misafirperverlik geleneklerini, zengin tarihi ve kültürel mirasını ve eşsiz doğal güzelliklerini sağlık turizmi hizmetlerine yönelik fırsat ve kaynaklarla birleştiriyor. Medikal turistlerin Türkiye'ye ayak bastıkları andan evlerine dönene kadar gerekli tüm hizmetleri profesyonel sağlık personeli ve acente yetkilileri sağlamaktadır. Tarihi ve kültürel zenginlikleri ve sağlık sektörünün gelişmişlik düzeyi açısından dünyanın en ünlü 10 ülkesi arasında yer alan ülkemiz, ileri teknoloji kullanan ve sağlık hizmeti veren sağlık tesisleri ile sağlık turizminin parlayan yıldızı konumunda olduğu görülmektedir.

Dünyanın dört bir yanındaki ülkeler, Türkiye'yi yeni bir sağlık ortağı ve medikal turizm için yeni bir merkez olarak tanıyor. Türkiye, medikal ve termal turizm kaynaklarını, kaplıca ve güzellik tesislerini beş yıldızlı otellerle birleştirerek sağlık turistlerine kaliteli ve uygun fiyatlı seyahat paketleri sunmaktadır.

Türkiye, sağlık sektörü iyi eğitilmiş bir iş gücüne sahiptir. Yabancı dil bilen doktor ve tıp uzmanları ile iletişimde sorun yoktur. Bir sağlık turisti, aklındaki her soruya rahatlıkla cevap bulabilir. Ayrıca operasyon öncesi ve sonrasında doktorlar ve hemşireler medikal turistlere yeterli bilgilendirmeyi yaparak onların morallerinin yerinde kalmasını sağlamaktadır.

Elverişsiz iklim nedeniyle özellikle romatizmal hastalıkların yoğun olarak görüldüğü Kuzey Avrupa, İskandinav ülkeleri ve Kuzey Asya ülkelerinde termal turizme talep yüksektir. İklim, fiyat, güvenlik ve ulaşım açısından karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olan Türkiye, sağlık

turizmi, kaplıca turizmi, kaplıca turizmi, yaşlılar ve engelliler turizmüne hitap edecek özel avantajlara ve becerilere sahiptir. Ayrıca coğrafi yakınlık, doğal ve iklimsel koşullar ve benzeri kültürel faktörler göz önüne alındığında Ortadoğu ülkelerinde önemli bir sağlık ve termal turizm merkezi olma potansiyeline sahiptir. Bu bölgelerden seyahat eden insan sayısı, son dönemde uygulanan vize tavizleri, sınır kolaylığı ve Orta Doğu ülkeleriyle olan diğer siyasi ve kültürel bağlar nedeniyle önemli ölçüde artmıştır. Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetlerinin maliyetinin yüksek olması nedeniyle, hasta bakım maliyetlerini azaltmak için düşük maliyetli ülkelere sağlık hizmeti alma eğilimi artmaktadır. İsveç, Norveç ve Danimarka'dan sonra Almanya ve Hollanda'da da bazı özel sigorta şirketleri termal tedavi için Türkiye'ye gönderilen hastaların masraflarını karşılama kararı alarak ülkemiz termal turizm pazarında önem arz eden bir yer edinmiştir.

İnsanların sağlıklarına dikkatleri artarsa, sağlık hizmetleri daha rekabetçi hale gelirse ve maliyet farkı önemli bir faktör olmaya devam ederse medikal turizm hızla büyümeye devam edecektir. Gelecekte estetik cerrahiye olan talep artacak ve bu da yurtdışındaki hizmetlere olan talebi artıracak ve medikal turizmin ana parçası olarak kalp cerrahisinin yerini alması beklenmektedir. Türkiye, medikal turizm kapsamında yaklaşık bir milyar turiste, başta komşu ülkeler olmak üzere, kaliteli ve ekonomik sağlık hizmeti sunma potansiyeline sahiptir. Gerekli şartlar tam olarak karşılanırsa medikal turizmde dünya lideri olabilir.

Araştırmaya 31 farklı ülkeden 484 turist katılım sağlamıştır. Bu turistlerin %51,4'nü kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılar için herhangi bir yaş ayırımı edilmemiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumu dengeli bir biçimde olduğu söylenilebilir. Ankete katılım sağlayan turistlerin çoğunluğunun (%44,6) üniversite düzeyinde eğitim alan kişiler olduğu görülmektedir. Yabancı turist (213) katılımcıların sayısı yerli turistlere (144) göre oldukça fazladır. Birçok farklı kıtada yaşamlarını sürdüren yabancı turistler şehir hayatı yaşadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmanın analizi için Mann-Whitney U ve ANOVA testleri uygulanmıştır.

Yapılan testler sonucunda;

- Mann-Whitney U testi sonucunda araştırmaya katılan erkeklerin ve kadınlara göre, Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (E-Wom) ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir ($P < 0,05$).

- Yapılan Tukey testi sonucunda “41-50” ve “51 ve üstü” yaş gruplarının “20 ve altı” yaş grubuna göre Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (E-Wom) ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir ($P<0,05$).

- Mann-Whitney U testi sonucunda araştırmaya katılan evli ve bekar bireyler arasında, Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (E-Wom) ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin farklı olmadığı tespit edilmiştir ($P>0,05$).

- Yapılan ANOVA testi sonucunda Araştırmaya katılan eğitim durumu değişkenine göre sağlık turizminden tatmininin kulaktan kulağa pazarlama (e-wom) ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelendiğinde eğitim durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($P>0,05$).

- Mann-Whitney U testi sonucunda araştırmaya katılan kırsalda ve şehirde yaşayalar arasında, Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (E-Wom) ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin farklı olmadığı tespit edilmiştir kulaktan kulağa ($P>0,05$).

Çalışmanın sonuçlarına ilişkin önerilerimiz şu şekildedir;

- Literatür ve gelecek araştırmalar için öneriler

Sağlık Turizmi kavramı son yıllarda çok fazla önem kazanan bir kavramdır. Konu hakkında literatürde araştırmalar yapılmış fakat yeteri kadar derine inilmemiştir. Bu sebeple bu araştırma literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca sağlık turizminde müşteri tatmini, Elektronik kulaktan kulağa pazarlama ve Tekrar ziyaret etme niyeti olmak üzere üç farklı değişkenin bir arada incelendiği bu araştırmanın daha önce araştırılmamış olması, ileride yapılacak olan araştırmalara ışık tutacak, yol gösterecektir. Kuşadası’nda Sağlık Turizmi işletmeleri, hastaneler ve diş klinikleri üzerine uygulanan bu araştırma, farklı bir destinasyonda, termal turizm hizmeti veren sağlık işletmeleri üzerine de uygulanabilir.

- Sağlık Turizmi işletmeleri için öneriler

Yapılan araştırmalar sonunda apaçık görünen şudur ki; Sağlık Turizmi çığ gibi büyüyen, gün geçtikçe önemi daha fazla anlaşılan bir olgudur. Turistler tarafından daha çok yaz aylarında ziyaret etme eğilimi gösterilen Kuşadası, sağlık turizmi sayesinde kış aylarında da çokça ilgi

görmekte, yurda daha fazla döviz girmesine olanak sağlamaktadır. Tüm bunların ışığında yurdu ve ilçeyi tedavi amaçlı ziyaret eden turistlerin memnuniyetinin sağlanması en önemli etkidir.

Sağlık, insan hayatı için önem arz etmekte ve alınan hizmet kalitesinin üst düzeyde olması gerekmektedir. Kuşadası'nda tedavi hizmeti almış ve memnun kalmış sağlık turistleri yaşadıkları deneyim ve memnuniyeti sözlü olarak kulaktan kulağa ilgili kişilere aktaracak ve ilgili kişilerin de aynı tecrübeyi edinmesine vesile olacaklardır. Bunun yanı sıra kendi memnuniyetleri sebep tekrar ziyaret etme olasılıkları artacaktır.

Günümüzde git gide önemi daha fazla anlaşılan Sağlık Turizmi kavramı Türkiye'de ve ilçemizde çok daha iyi yerlere gelecektir.

Bu güzel gelişmelerin en büyük oyuncularını ise Sağlık Turizmi hizmeti veren işletmeler olacaktır. Kendilerini daha ileriye taşıyacak teknolojileri kullanarak, kendilerini tazeleyerek, akıllıca yatırımlar yaparak, müşteri memnuniyetini ön planda tutarak ve aynı zamanda güzel bir tatil geçirmelerini sağlayarak sağlık turistlerinin güvenini kazanacaklar ve daha fazla turiste hizmet vereceklerdir.

Yapılan çalışmanın hipotezlerinin ilgili literatür araştırmasında görüldüğü ve anket sonuçlarıyla da tasdiklendiği üzere Kuşadası gerek iklim koşulları gerekse sahip olduğu diğer tamamlayıcı turistik çekim detaylarıyla ileri derecede sağlık turizm merkezi olma potansiyeli olan bir ilçe olarak kabul edilmektedir.

Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı iş birliğinde ve denetiminde çok güzel işler yapılabileceği açıkça görülmektedir.

Ayrıca, anket verilerinin toplandığı sırada Kuşadası'nda bir dental merkez olma yolunda sağlam adımlar atıldığına ve akla gelen ilk Ağız ve Diş Sağlığı merkezi olarak tanınacağına inanılmaktadır.

Şuna da değinmek gerekir ki araştırma esnasında rastlanılan bir takım illegal işlere ve usulsüzlüklere de şahit olunmuştur. Sağlık Turizmi yetki belgesi olmayan birtakım kişilerin kendi imkanlarıyla sağlık turistleriyle bağlantı kurup onları anlaştıkları kliniklere yönlendirmeleriyle haksız kazanç sağladıkları görülmektedir. Hizmet kalitesinin ön planda tutulmadığı gayri resmi işlerin de yapılma olasılığının artabilmesi sebebiyle Sağlık

Bakanlığının ile Kültür ve Turizm bakanlığının sürekli iş birliği halinde olması ve denetimlerini sıklaştırması gerekmektedir.

Bir diğer önemli husus ise, Kuşadası ve ülke genelinde tüm turistik destinasyonların ve sağlık turizmi hizmeti veren işletmelerin engelli ve yaşlı turizminde kullanılabilir alt yapılarının oluşturulması gerekmektedir. TÜİK ve USHAŞ verilerine bakıldığında engelli misafirlerin sayısının hiç de küçümsenmeyecek miktarda olduğu görülmektedir.

Engelli bireylerin yalnız seyahat edemeyeceği ve en az 1 refakatçi ile seyahat etmeleri gerektiği göz önünde bulundurulunca, ilçeyi ziyaret eden engelli kişi sayısının 2 ya da 3 ile çarpılması gerekir ve bu da ilçeye kazandırılacak olan gelirin artması demektir. Tüm bunlar göz önünde tutulduğunda, tüm işletmeler bu konuda kendi alt yapılarını geliştirmelidirler.

Eğer Türkiye potansiyeli etkin kullanılırsa ve coğrafik lokasyonu değerlendirilirse sağlık turizminde en çok ilgi gören merkezlerden biri olması mümkündür. Ülkemizin dünya sağlık turizmi piyasasında önemli bir ülke olarak yer alabilmesi için diğer ülkelerle rekabet etmesi tartışmaya açık bir konu değildir. Buna göre, rekabet ortamında uzun ve kısa vadeli hedefler belirlenmeli ve öncelikler tespit edilip uygulamaya konmalıdır. Sağlık turizmi ile ilgili pazarlama stratejileri ve araştırmalarına daha fazla titizlikle önem verilmelidir; sağlık turizmi ile ilgili tanıtımlara ve reklamlara ilgiyi arttırmak adına uluslararası alanda çok daha fazla yer almalıdır. Dünya sağlık turizmindeki payımızın artırılması için Ülkemiz için hedef pazarlar seçilmeli ve özellikle ulaşımı kolay, çok çeşitli ticari anlaşmaları olan veya kültürel benzerlikler olan ülkelere Türkiye'deki sağlık turizmi olanakları tanıtılmalıdır. Medikal turizm çerçevesinde Türkiye'de görev yapan doktorların, hedef olarak belirlenen ülkelere gönderimi sağlanmalı böylece ülkeye yabancı hasta transferi teşvikleri yapılmalıdır. Bununla birlikte, medikal turizmi daha önemli bir hale getirebilmek için yabancı doktorların da çalışmasına izin veren yasal düzenlemelerin yapılması kaçınılmazdır. Yurt dışında yaşayan kendi vatandaşlarımızın, kendi ülkemizde tedavi olmaları teşvik edilmelidir. Ülkemizde sağlık turizmi alanında hizmet veren kurumlar arasında koordinasyon ve iletişim sağlanmalı, akredite kuruluşların sayısının artırılması sağlanmalıdır.

Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün "Beni Türk Hekimlerine Emanet Edin" sözü günümüzde önem arz etmeye devam etmekte ve Türk Hekimlerinin ve ülkemizin tercih edilmesi bizi onurlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Gülpınar. (2010), Türkiye’de Kaplıca Turizmi ve Sorunları, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/223540>, Erişim tarihi: 20 Mart 2023.
- Akyüz, A. (2013). Determinant factors influencing eWOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 159.
- Akyüz, E., & Karakuş, Y. (2015). The role of service quality, satisfaction and trust on loyalty: An empirical study of medical tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 46-53. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1172>
- Aras, S. (2019). The contribution of spa tourism to local development: A case study of Kuşadası, Turkey. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(3), 315-328.
- Asadi, M. M., Basouli, M., Boroumandzad, Y., & Derakhsh, S. (2019). Health tourism development with qualitative cognitive mapping approach. *Payesh (Health Monitor)*, 18(5), 455-464.
- Aydın, G., and Karamehmet, B. (2017). Factors affecting health tourism and international health-care facility choice. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.11(1).
- Bayar, K. (2019). Dünyada ve Türkiye’de sağlık turizminin önemi ve gelişimi: Antalya yöresi araştırması. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Bayat, Ali Haydar. (2016), Tıp Tarihi, Geleneksel Tıp Derneği, Üçer Matbaacılık, (3. baskı), İstanbul.

- Bayraktaroğlu, A. (1998). Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Memnuniyetim ve Çok Uluslu Bir Otomotiv Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ğstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ğstanbul.
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists, *Tourism Management*, 18(2), 75–87.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>
- Bookman, M.Z. ve Bookman, K. R. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. Springer.
- Borman, E. (2004). Health tourism. *BMJ*, 328(7431), 60-61.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Bramwell, B. (1998). User Satisfaction and Product Development in Urban Tourism, *Tourism Management*, 19(1), 35–47.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what?. *Journal of travel research*, 50(1), 15-26.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

- Büyüközkan, G., Mukul, E., & Kongar, E. (2021). Health tourism strategy selection via SWOT analysis and integrated hesitant fuzzy linguistic AHP-MABAC approach. *Socio-Economic Planning Sciences*, 74, 100929.
- Cantürk, Ö., (2012). Sağlık sektöründe hizmet konumlandırması: Ankara ilinde kamu hastanesi uygulama örneği. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Carr, N., & Poutier, R. (Eds.). (2010). *Health tourism: Social welfare through international trade*. Channel View Publications.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current opinion in psychology*, 31, 7-10.
- Chi, C.-Q. ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29 (4): 624-636.
- Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013). “Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesindeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25): 25- 35.
- Çolakoğlu, Ü., Uçak, R. (2021). Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM). A. Yazıcı Ayyıldız, T. Ayyıldız, *Çağdaş Pazarlama Yaklaşımları* içinde (1.bs., ss. 21-29). Ankara: Detay Yayıncılık

- Dedeoğlu, O. (1999). Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi ve Geliştirilmesi: Dayanıklı Tüketim Malları İle İlgili Bir Alan Araştırması, Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E. Pazarlama Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dias, F. O., Reyes Jr, E., & Saab, F. (2019). Seeded word-of-mouth marketing strategy: mapping and analysis of a network of political supporters. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 177-195 .
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & behavior*, 12(2), 193-197.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.
- Dökme, S. (2016). Sağlık turizmi açısından Adana ilinin incelenmesi ve sağlık çalışanlarının medikal turizm faaliyetlerine bakış açısı: Bir hastane örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Eggert, A. ve Ulaga, W., (2002). Customer Perceived Value: A Substitute For Satisfaction Ğn Business Markets?, *Journal Of Business&Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2/3, ss. 107–118

Fäs, J., & Zumstein, D. (2019). Loyalty programs in tourism: How influencers and communities change word-of-mouth marketing. In 18th international conference on WWW.https://doi.org/10.33965/icwi2019_201913L008

Ferguson, G. A. (1981). *Statistical analysis in psychology and education*. New York: McGrawHill Book Company.

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>

Garcia-Altes, A. (2005). The development of health tourism services. *Annals of tourism research*, 32(1), 262-266.

Genç, Ş. K., & Ünal, H. (2020). Opportunities and challenges of health tourism in Kuşadası. In *Contemporary Issues in Tourism* (pp. 1-8). Springer, Cham.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46.

Gülen, K. G. ve Demirci, S. (2012). *Türkiye’de sağlık turizmi sektörü*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75-84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.003>

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage

intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>

Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Probleme Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. 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.

Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.

Hossain, M. A., & Prybutok, V. R. (2017). Investigating the determinants of medical tourism intention: An integrated model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 237-248.

İslamoğlu, A. H., ve Alnıaçık, Ü. (2013). *Research Methodologies in Social Sciences*. İstanbul: Beta Publishing (3th Print).

Jaffe, W., & Nebenzahl, I. D. (2006). *National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effect*. Copenhagen Business School Press.

Jakšić Stojanović, A., Janković, M., & Šerić, N. (2019). Montenegro as a high-quality health tourism destination: Trends and Perspectives. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 1-9

- Juaneda, C. (1996). Estimating the Probability of Return Visits Using a Survey of Tourist Expenditure Ğn The Balearic Islands, *Tourism Economics*, 2(4), 339–352.
- Kalpaklıoğlu,N.Ü- Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi 68
- Kao YF, Huang LS, Yang MH (2007) Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan. *Int. J. Revenue Management* 1(1): 79-96.
- Kao YF, Huang LS, Wu CH (2008) Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 13(2): 163-174.
- Karakoç, S. (2017). Küresel dünyada sağlık turizminin önemi ve Türkiye'nin durumu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD, Kayseri
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2014). Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry. *Procedia Economics and Finance*, 14, 303-312. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00719-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00719-8)
- Khaleeli, H. (2018). *The history of health and medicine in Iran: From the Islamic era to modernity*. Springer.
- Kim, D. J., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225-239. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.556977>

- Kim, S., & Lee, S. (2021). The effects of tourist experience, destination image, and perceived value on medical tourists' satisfaction and behavioral intentions: Focusing on medical tourism in Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100510.
- Kizilirmak, B., & Aslan, A. (2017). Health tourism in Turkey: A study on the status and potential of health tourism in Kuşadası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 41-54.
- Kozak, M., and Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38(1), 260–269.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807.
- Lachnidaki, M., Grigoroudis, E., & Zopounidis, C. (2021). Agro-tourism customer satisfaction analysis based on the theory of attractive quality. In *Interdisciplinary Perspectives on Operations Management and Service Evaluation* (pp. 290-312). IGI Global.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International journal of advertising*, 28(3), 473-499.
- Lin, C. H. (2013). Determinants of revisit intention to a hot springs destination: Evidence from Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 183-204.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

- López, M., & Sicilia, M. (2014). eWOM as source of influence: The impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making. *Journal of Interactive Advertising, 14*(2), 86-97.
- Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal*.
- Muzaffar, F. ve Hussain, I. (2007). Medical tourism: Are we ready to take the challenge, *Journal Of Pakistan Association Of Dermatologists, 17*(4): 215-218
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing, 37*(7), 749-759.
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*.
- Oliver, R.L., Rust, R.T. ve Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing, 73* (3), 311 – 336.
- Onaran, B., Bulut, Z. A., Özmen, A. (2013), ‘Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma’, *Business and Economics Research Journal, 4*(2). ss. 37-53.
- Özdemir, M., & Yüksel, F. (2018). Destination Image of Health Tourism: A Case of Kusadasi. *Journal of Tourismology, 4*(1), 47-63.

- Özdemir, A., Kurtulmuşoğlu, F. B., and Eşiyok, B. (2017) Treatment Type As a Factor in Medical Tourism Destination Preferences: The Case of Turkey. *International Journal Of Health Management And Tourism*, 2(2): 58-72.
- Özsarı, S. H., ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Journal of Kartal Training & Research Hospital/Kartal Eğitim ve Arastirma Hastanesi Tip Dergisi*, 24(2).
- Özsarı, S. H.ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *Kartal Eğitim ve Arastirma Hastanesi Tip Dergisi*, 24(2): 136-144.
- Parasuraman, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49 (4), 41– 50.ss.
- Parasuraman Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality For Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L. L. (1988). SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*. 64 (1), 12– 40.ss.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Park, J. K., Ahn, J., Han, S. L., Back, K. J., & An, M. (2020). Exploring internal benefits of medical tourism facilitators' satisfaction: customer orientation, job satisfaction, and work performance. *Journal of Healthcare Management*, 65(2), 90-105.
- Phillips, D. R., & Bookman, K. R. (Eds.). (2013). *Medical tourism: A global analysis*. Routledge.

- Pindelski, M. J. (2017). Wellness tourism: Bibliographic and webliographic essay. *Journal of Tourism and Services*, 8(1), 35-48.
- Rahman, M. S., Bag, S., Hassan, H., Hossain, M. A., & Singh, R. K. (2022). Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: an empirical study. *Benchmarking: An International Journal*, 29(4), 1306-1331.
- Ramez, W. S. (2012). Patients' perception of health care quality, satisfaction and behavioral intention: An empirical study in Bahrain. *International Journal of Business and Social Science*, 3(18), 131–141.
- Ross, G. F. (1993). Destination Evaluation and Vacation Preference,. *Annals of Tourism Research*, 20, 477– 489.
- Runxin, L., & Zihan, F. (2021). Research on the Application Strategy of Online Opinion Leaders in Virtual Community Brand Word-of-Mouth Marketing. *Tourism Management and Technology Economy*, 4(1), 7- 12.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Handbook of service science*, 3-23.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seow, A. N., Choong, Y. O., Choong, C. K., & Moorthy, K. (2021). Health tourism: behavioural intention and protection motivation theory. *Tourism Review*

Silverman G. (2001). *The Secrets of Word of Marketing*, New York: American Management Association. E.T., 11.06.2019

<http://mnav.com/wp-content/uploads/2011/02/Secrets-of-WOMM-2nd-ed.pdf>

Smith, M. K., Diekmann, A., & Hanenberg, L. M. (Eds.). (2020). *The Routledge handbook of health tourism*. Routledge.

Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of services marketing*, 16(4), 363-379.

Sügür, A. (2016). Türkiye'nin Medikal Turizm Açısından Son Üç Yıldaki Mevcut Durumu Ve Medikal Turizm Sektöründeki Ekonomik Boyutunun Geliştirilmesine Yönelik bir Değerlendirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Tavukçuoğlu, R. T. (2018). *Word-Of-Mouth Marketing*. In *Marketing Management in Turkey*. Emerald Publishing Limited.

Timur, B. (2018). Service quality, destination image and revisit intention relationships at thermal tourism businesses. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 38-48.

Turner, L. (2007). Medical tourism: Family medicine and international health-related travel. *Canadian Family Physician*, 53(10): 1639-1641.

USHAŞ (2022). <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri>. 28.03.2023 17:08

Wang, D., Chen, Q., & Liang, X. (2019). Customer satisfaction in online shopping: a study of predictors and outcomes. *Journal of retailing and consumer services*, 50, 272-280.

- Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R., Yang, Y. (2004), 'An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A CustomerBased Perspective from China' *Managing Service Quality*,14(2/3), ss. 169-182
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Verma, D., & Dewani, P. P. (2021). eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*, 45(3), 481-500.
- Yau, O. H. M., & Chan, C. F. (1990). Hong Kong as a Travel Destination in Southeast Asia: a Multidimensional Approach, *Tourism Management*, 11(2), 123–132.
- Yılmaz, B. E. (2019). Health tourism in Turkey: An example from Kuşadası. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 6(3), 9-18.
- Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2018). Medical tourists' satisfaction and intention to return: Effects of destination image, service quality, and medical tourism motivations. *Tourism Management*, 66, 191-196.
- Uyar, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamada Fikir Liderinin Önemi: AKILLI. *Akademik Bakışlar Dergisi*.

Winer, B. J. (1971). *Statistical principles in experimental design*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Varinli, İ. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki Ėlięki- Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17 (2).

Zhang, T., Fu, X., & Cai, L. A. (2021). The effect of the COVID-19 pandemic on Chinese outbound medical tourism: An empirical study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100532.

<http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/303/71%20ęebnem%20Aslan%20Hanife%20ęahin%20SAğLIK%20TURęZMęNGN%20BÖLGESEL%20KALK.pdf>, (erişim tarihi: 18.05.2023)

EKLER

EK 1

TÜRKÇE ANKET SORULARI									
I.BÖLÜM									
Demografik özellikler									
1-Cinsiyet	Bay ()	Bayan ()							
2-Yaş Aralığı	20 ve altı ()	21-30 ()	31-40 ()	41-50 ()					
	51 ve üzeri ()								
3-Medeni Durum	Evli ()	Bekar ()							
4-Eğitim Düzeyi	İlkokul ()	Orta Okul ()	Lise ()	Üniversite ()					
	Yüksek Lisans ()								
5-Yaşadığı Bölge	Kırsal ()	Şehir ()							
6-Milliyet								
7-Ülke								
8-Aylık Gelir	(Lütfen para biriminizi belirtiniz.)							
II.BÖLÜM HASTA TATMİN ÖLÇEĞİ									
1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum									
1-Otel/Hastane hizmetleri daima beklentilerimi karşılar .	1	2	3	4	5				
2-Diğer otellerde/hastanelerde yaşadığım deneyimlere dayanarak bu otelin/hastanenin hizmetlerinden memnun kaldım .									
3-Bu otelin/hastanenin sunduğu hizmetler daima beklenen düzeydedir.									
4-Bu işletmenin sunduğu hizmeti benim için uygun zamanlarda alabiliyorum .									
5-Bu otelden/hastaneden aldığım hizmet beklentilerimden fazlasını karşılamıştır.									
6-Otelin /Hastanenin sunduğu hizmetlerden tatmin olma düzeyim yüksektir.									
7-Otel/Hastane beklentilerimin üzerinde hizmet sunmaktadır.									
8-Otelin/Hastanenin sunduğu hizmetler ideal bir Otelin/Hastanenin hizmetlerine yakındır.									

III.BÖLÜM KULAKTAN KULAĞA PAZARLAMA ÖLÇEĞİ					
1-Arkadaşlarıma ve aileme güzel geçen medikal deneyimimi aktaracağım.					
2-Bu hastaneden hizmet almak isteyen kişilere, hastane hakkında olumlu şeyler söylerim.					
3- Hizmet almak için hastane araştıran kişilere bu hastaneyi tavsiye ederim.					
4-Sağlık hizmetine ihtiyacı olan akraba ve arkadaşlarıma bu hastaneden hizmet almalarını öneririm.					
5-Hastanenin tıbbi hizmetlerini başkalarına tavsiye ederim.					
	1	2	3	4	5
IV.BÖLÜM TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÖLÇEĞİ					
1-Gelecek dönemlerde de bu hastaneden hizmet alabilirim.					
2- Gelecekte bu hastaneden hizmet almayı planlıyorum.					
3-Daha sonraki dönemlerde de bu hastaneden hizmet almaya niyetim var.					

İNGİLİZCE ANKET SORULARI					
I.SECTION					
Demographic Features					
1-Gender	Male ()	Female ()			
2-Age Range	20 and under ()	21-30 ()	31-40 ()	41-50 ()	51 and over ()
3-Marital Status	Married ()	Single ()			
4-Educational Level	Primary School()	Secondary School()	High School ()	University ()	Post Graduate ()
5-Residence Area	Rural ()	Urban ()			
6-Nationality				
7-Country				
8-Monthly Income (Currency.)				
II.SECTION PATIENT SATISFACTION					
1=I strongly disagree, 2= I disagree, 3= I am undecided, 4= I agree ve 5=I strongly disagree					
1-The hospital offerings always meet my expectations.	1	2	3	4	5
2-Based on my experiences in other hospitals, I was satisfied with the services of this hospital .					
3- The hospital offerings always meet the desirable level.					
4-I can get the service offered by this hospital at convenient times for me					
5-The service I received from this hospital exceeded my expectations.					
6-My level of satisfaction with the services offered by the hospital is high.					
7-The hospital provides services beyond my expectations.					
8-The services offered by the hospital are close to the services of an ideal hospital.					
SECTION III E-WOM MARKETING					

1-I will share my good medical experience with my friends and family.					
2-I say positive things about the hospital to people who want to receive service from this hospital.					
3- I would recommend thisMhospital to people who are looking for a hospital for service.					
4-I recommend my relatives and friends who need health services to get service from this hospital.					
5-I would recommend the hospital's medical services to others.					
	1	2	3	4	5
SECTION IV REVISIT INTENTION					
1- I can get service from this hospital in the future.					
2- I plan to receive service from this hospital in the future.					
3-I intent to repurchase the offerings and buy more from this hospital.					

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BİLİMSEL ETİK BEYANI

“Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (E-Wom) ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi” başlıklı Yüksek Lisans tezindeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada, bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiz atıf yaptığımı bildiririm. İfade ettiklerimin aksi ortaya çıktığında ise her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

NESLİHAN KUTAY SARAYKÖYLÜ

... / ... / 2023

Ek 3. ÖZGEÇMİŞ

Soyadı, Adı : KUTAY SARAYKÖYLÜ, Neslihan
Uyruk : Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı
Doğum Yeri ve Tarihi : AYDIN / 09.03.1981
Telefon : 0 536 446 46 15
E-mail : neslihan.kutay12@gmail.com
Yabancı Dil : İngilizce

EĞİTİM :

Yüksek Lisans

Halen Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Disiplinler arası Sağlık Turizmi Yüksek Lisans Programı.

Lisans

Eskişehir Anadolu Üniversitesi İngilizce Öğretmenliği Lisans Programı-2007

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer / Kurum	Ünvan
2006 -2010	ADÜ Didim Yerleşkesi	İngilizce Okutmanı
2011-2013	ADÜ Kuşadası Turizm Fakültesi	İngilizce Okutmanı
2016-2023	Özel Kutay Yabancı Dil Kursu	Kurucu & İng. Öğretmeni

AKADEMİK YAYINLAR

1-Sağlık Turizmi kitap Bölümü

Bostan, A. vd. (2021). Turizmde *Yeni Umut: Sağlık Turizmi 1.Cilt*. Ankara: Detay Yayıncılık.