

## MEDİKAL TURİZİMDE DİJİTAL PAZARLAMA GÜVENİ VE MEDİKAL TURİST SADAKATI İLİŞKİSİ: ULUSLARARASI TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\*

Volkan POLAT<sup>1</sup>, Hanaa Abdelghany Mohamed OMAR<sup>2</sup>

### Öz

Uluslararası medikal turizm, hastaların zorunlu veya tercihen tedaviler için başka ülkelere seyahat etmesidir. İnsanların sağlık hizmetlerinde diğer ülkeleri tercih etmelerinin en önemli nedenleri arasında fiyat ve sağlık hizmetlerinde sunulan kolaylıklar gelmektedir. Sadık müşteriler, sağlık hizmeti sunan işletmeler için önemlidir. Çalışmanın evrenini Türkiye'ye sağlık hizmetleri almak için gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini 247 uluslararası turistten oluşmaktadır. Hipotez testleri için SPSS 26 programı kullanılmıştır. Bu çalışmada, dijital pazarlama güveni ile medikal turist sadakati arasındaki ilişkide fiyat kalitesi ve uygunluğunun aracılık etkisi incelenmiş, pozitif ve anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. Dijital pazarlama güveni ile medikal turist sadakati arasındaki ilişkide aracılık etkisinin genel etkiyi artırdığı ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Pazarlama, Medikal Turist, Müşteri Sadakati, Sağlık Turizmi

**JEL Kodları:** M31, Z31

## THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL MARKETING TRUST AND MEDICAL TOURIST LOYALTY IN MEDICAL TOURISM: A RESEARCH ON INTERNATIONAL TOURISTS

### Abstract

International medical tourism is the travel of patients to other countries for critical or preferably treatments. Among the most important reasons why people prefer other countries for health services are the price and the convenience offered in health services. Loyal customers are important for businesses providing healthcare services. The universe of the study consists of foreign tourists who come to Turkey to receive medical services. The sample of the study consists of 247 international tourists. SPSS 26 were used for hypothesis testing. In this study, the mediation effect of price attribute and convenience in the relationship between digital marketing trust and medical tourist loyalty was examined, and a positive and significant relationship was observed. It was revealed that the mediation effect increased the overall effect in the relationship between digital marketing trust and medical tourist loyalty.

**Keywords:** Digital Marketing, Medical Tourist, Customer Loyalty, Health Tourism

**JEL Codes:** M31, Z31

\* Bu çalışma için Yalova Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulunun 29.12.2021 tarihli ve 2021/139 protokol no'lu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, İşletme Bölümü, [vpolat@yalova.edu.tr](mailto:vpolat@yalova.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-6606-2528>

<sup>2</sup> Yüksek lisans öğrencisi, Yalova Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, [acc.hanaa.omr@gmail.com](mailto:acc.hanaa.omr@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-1181-7089>

## GİRİŞ

Medikal turizm hızla gelişim gösteren bir sağlık turizmi türüdür ve medikal turizminin gelişimi son yirmi yılda hatırı sayılır bir hızda devam etmektedir (Pagan ve Horsfall, 2020). Uluslararası medikal turizm genel anlamda daha iyi bir sağlığa kavuşma maksadı ile zorunlu veya tercihen müdahaleler için hastaların başka ülkelere seyahat etmeleridir (Albaz, 2019) ve bu çalışmada medikal turizm uluslararası boyutu ile incelenmiştir. Günümüzde insanların medikal turizmi tercih etmelerinin nedenleri arasında sağlık hizmetlerinin kendi ülkelerinde daha maliyetli olması, kendi ülkelerinde sağlık hizmet kalitesinin düşük olması ve sağlık hizmeti alırken aynı zamanda tatil ve eğlence amaçlı turistik seyahatlerin de birleştirilmesi sayılabilir. (Horowitz, Rosensweig ve Jones, 2007). Estetik maksatlı operasyonlar, diş sağlığı ile ilgili operasyonlar ve diğer sağlık hizmetlerinden faydalanmak için seyahat etmek medikal turizmin tercih nedenleri arasında yer almaktadır. Günümüz koşullarında medikal seyahatler, insanlar kendi ülkelerindekine nazaran daha ucuz tedavi yöntemleri arayışında olduklarından gitgide daha da popüler hale gelmektedir (Hartwell, 2022).

Medikal turizm konsepti için kabul edilmiş tek bir tanım bulunmamaktadır. Önceki çalışmalara bakıldığında, bazı araştırmalar medikal turizmi bir çeşit tedavi yöntemi olarak benimsemekte ve endüstriden ayrı tutmaktadır (Kim, Arcodia ve Kim, 2019). Diğer çalışmalar ise sağlık için yapılan seyahatleri, ekonomik veya endüstriyel bir aktivite olarak görmektedir (Wang, Feng ve Wu, 2020).

Eşsiz coğrafi ve kültürel özellikleri ve yüksek kaliteli sağlık hizmetleri dolayısıyla, Türkiye son yıllarda hem yabancı hastalar hem de uluslararası medikal turizmciler için popüler bir destinasyon haline gelmiştir. Medikal turizm, Türkiye’de döviz girdisi sağlayan bir sektör olması sebebi ile teşvik edilmektedir (Uyan, 2019). Türkiye’de sağlık hizmetlerinde kullanılan yüksek teknolojiyi geliştirmek ve nitelikli sağlık personel sayısını artırmak için çalışılmaktadır (Özkan, 2019). Türkiye medikal turizm için hem Orta Doğu hem de Avrupa’dan pek çok ziyaretçinin ilgisini çekmektedir (TUİK, 2022).

İnsanların sağlık hizmetleri için başka ülkeleri tercih etmelerindeki en önemli nedenler arasında fiyat ve sağlık hizmetine ulaşımına dair sunulan kolaylıklar öne çıkmaktadır (Bulatovic ve Iankova, 2021). Sağlık hizmeti sunan işletmeler için sadık müşteriler, hem bu hastaların tekrar sağlık hizmeti alması hem de yeni medikal turistlere referans olması açısından oldukça önemlidir. Sağlık hizmeti almak gibi hassas bir konuda insanlar çevresindeki referans gruplarının görüş ve tavsiyelerini daha fazla dikkate alma eğilimindedirler (Sumaedi vd., 2015). Diğer yandan medikal turist potansiyeli taşıyan insanlar uygun ülke ve sağlık merkezini araştırırken sosyal medya, web siteleri, bloglar vs. gibi sağlık kurumlarına ait dijital pazarlama kanallarını ziyaret etmekte ve bu kuruluşlar ile iletişime geçmektedir. Bu kanalların dolandırılma, kişisel bilgilerin çalınması, sağlık bilgilerinin yayınlanması ve yanıltıcı bilgi verilmesi gibi medikal turistlerin sahip

olabileceği endişelere karşı güven sağlayacak bir şekilde kullanımının sağlanması önemlidir. Fakat bu güvenin çıktılara dönüşebilmesi de beklenen fiyat niteliğinin ve kolaylığın sunulması ile medikal turist sadakatine dönüşebilecektir. Fakat yazında bu ilişkileri test eden çok fazla çalışmanın bulunmaması ve özellikle Covid 19 sonrası çevrimiçi hizmetlerin öneminin ortaya çıkması ile güncel bir araştırma boşluğunun olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı bu dönüşümü, dijital pazarlama güveninin (DPG) medikal turist sadakati (MTS) ile ilişkisinde fiyat niteliği ve kolaylığın aracı etkisini incelemektir. Bu çalışma ile özellikle Türkçe yazında daha önce incelenmemiş bu ilişkinin test edilerek araştırmacılara ve uygulamacılara ışık tutulması beklenmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞİMİ

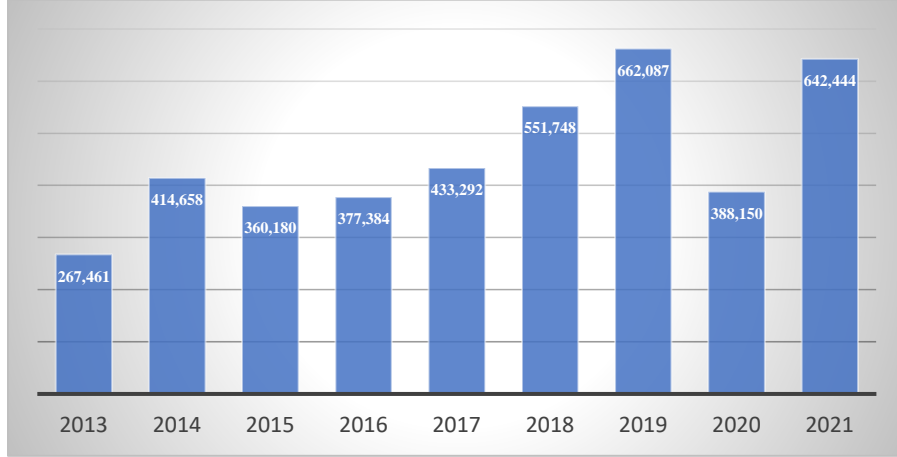
### Medikal Turizm ve Türkiye’de Sağlık Turizmi

Literatürde farklı veya birbiri yerine kullanılan tanımları yapılsa da medikal turizm, sağlık turizmi çatısı altında özellikle tedavi veya cerrahi müdahale gerektiren sağlık hizmetlerinin alınması amacı ile gerçekleştirilen uluslararası seyahatleri kapsamaktadır (Lunt ve Carrera, 2010). Plastik cerrahi, genel cerrahi, kardiyolojik hastalıklar ve kanser tedavileri medikal turizm için gelen ziyaretçilerin en fazla tedavi oldukları hastalıklar arasındadır. Bunların yanı sıra hastalığa tanı koydurma, göz ameliyatı ve üreme bozuklukları ile ilgili tedaviler de yer almaktadır (Barış, Mollahaliloğlu ve Aydın, 2011).

Türk sağlık sistemi yasal düzenlemeler ve finanse edilmesi açısından T.C. Sağlık Bakanlığı ve T.C. Hazine ve Maliye bakanlığı yönetimi altındadır. Diğer sektörler içerisinde sağlık turizmi, en fazla ziyaretçiyi çeken ve en çok gelir getiren sektörler arasında olması sebebiyle dikkat çekmektedir (Esiyok, Çakar ve Kurtulmuşoğlu, 2017). Sağlık turizmi düşük maliyetler, tedaviye kolay ulaşım ve yüksek sağlık hizmeti kalitesi gibi sebeplerden dolayı her geçen gün popüler bir hale gelmektedir (Almanza, Julve, Muñoz ve Santillana, 2019). Diğer yandan, genel tıbbi tanı ve tedavilerin yanı sıra termal turizm de sağlık turizmi çatısı altında turistlerin Türkiye’de gerçekleştirdikleri bir sağlık turizmi çeşididir. Termal tesisler, SPA ve alakalı diğer sağlık turizm faaliyetleri söz konusu olduğunda, Türkiye pek çok destinasyona sahiptir. Dünya’nın birçok yerinden insanlar sağlık turizmi hizmetlerinden faydalanmak için Türkiye’yi ziyaret etmektedir. 2019 yılında 662,087 kişi sağlık turizmi vesilesi ile Türkiye’de sağlık hizmeti almıştır ve ülkeye bir milyar Amerikan dolarının üzerinde bir girdi sağlamıştır. 2020 yılında ise Türkiye’ye sağlık turizmi vesilesi ile gelen ziyaretçi sayısında ciddi bir düşüş yaşanmıştır. 2020 yılında ziyaretçi sayısı 338,150 ile sınırlı kalmıştır. Bu düşüşün arkasındaki en önemli sebep Covid-19 pandemisi olarak değerlendirilebilir. Bu düşüşten dolayı sağlık turizmi geliri de 549 milyon Amerikan dolarına gerilemiştir. Fakat 2021 yılında pandeminin etkisini nispeten yitirmesi, aşının ulaşılabilir hale gelmesi ile seyahat kısıtlamalarının

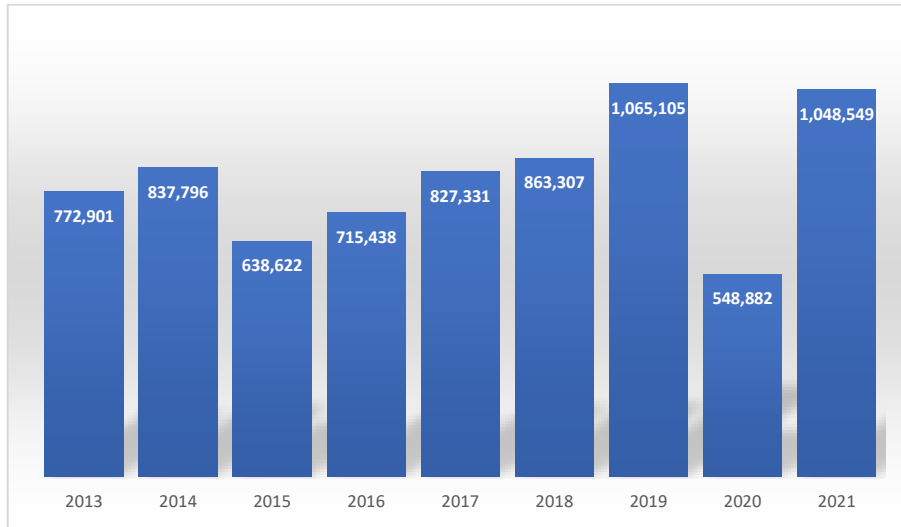
gevşetilmesi ile hem gelen sağlık turisti sayısında hem de gelirlerde tekrardan artış sağlanmıştır (USHAŞ, 2022). Şekil 1 ve 2 yıllara göre sağlık turisti sayısı ve gelirlerini göstermektedir.

**Şekil 1:** Yıllara göre Türkiye'ye gelen sağlık turisti sayısı 2013-2021



**Kaynak:** USHAŞ, 2022

**Şekil 2:** Sağlık turizmi gelirleri (bin dolar)



**Kaynak:** USHAŞ, 2022

### Dijital Pazarlama Güveni (DPG)

Güven insanların davranışlara ve beklentilere paralel olan eminlik halidir ve daha önceki deneyimler çerçevesinde oluşur (Gefen, 2000). Güven, insanoğlunun sosyal ilişkileri ile alakalı olarak en temel

kavramlardan birisidir. Belirsizlik ile alakalı risk ve problemlerin üstesinden gelme bağlamında güven oldukça yardımcı bir araçtır. Bu durum insanların güven ilişkisi içerisinde olan eylemlerde bulunmalarına sevk eder (McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002).

Güven günümüzde insanların bilgi teknolojileri (BT) vasıtasıyla kurdukları ilişkilerde de oldukça önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. BT teknolojileri güven hususunda önemli bir rol üstlenebilirler (Vance, Elie-Dit-Cosaque ve Straub, 2008). Dijital pazarlama araçları da günümüzde en çok kullanılan BT araçlardan biridir. İnsanlar iletişimden alışverişe kadar birçok farklı alanda dijital pazarlama araçlarını kullanmaktadır. Dolayısı ile dijital hizmet kullanan insanların güven konusunda şüphelerinin olmaması gerekmektedir ve bu durum dijital pazarlama için olmazsa olmaz bir unsur haline gelmiştir (McKnight, 2005).

### **Kolaylık**

Kolaylık insanların kişisel konforuna katkı sağlayan veya iş süresini kısaltan yardımcı, kullanışlı araç, hizmet ve uygulamaları ifade etmektedir. Pazarlama literatüründe kolaylık müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörler arasında kabul edilmiştir (Seiders, Voss, Godfrey ve Grewal, 2007). Kolaylık alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi rahatlatmak, tüketicilerin satıcılara, ürün veya hizmetlere ulaşılabilirliğini artırmak olarak ifade edilebilir. Kolaylık, müşteri perspektifinden incelendiğinde alışveriş yaparken harcanan zamanı ve çabayı azaltan bununla birlikte konforu da arttıran faktörlere dalalet eder (Berry ve Grewal, 2002). Bu noktada kolaylık medikal turistlerin bir ülkeye sağlık hizmeti almak için gittiğinde, bu sağlık hizmetini kapsayan tüm süreci konforlu ve sorunsuz bir şekilde geçirmesine dair sağlanan olanakları ifade etmektedir.

### **Fiyat Niteliği**

Pazarlama karmasının yönetiminde en önemli unsurlardan biri fiyatlandırmadır. Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın almak için uygun fiyat arayışındadırlar (Kerin, Hartley ve Rudelius, 2009). Fiyat niteliği, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almak istediklerinde, fiyatın tüketici tarafından makul, ürünün/hizmetin değerini yansıtan, indirimler, promosyonlar, kampanyalar vs. gibi nitelikler taşımasını ifade etmektedir (Peter ve Donnelly, 1989, Kerin vd., 2009; Martin, Ponder ve Lueg, 2009). Özellikle medikal turistlerin sağlık hizmetleri için başka ülkeleri tercih etmelerinin önemli nedenleri arasında maliyetler ön sıralarda geldiğinden, fiyat alınacak sağlık hizmeti için makul ve değer yansıtan bir niteliği taşımalıdır.

## **Medikal Turist Sadakati (MTS)**

Bağlılık hem tutumsal hem de davranışsal tüm tepkileri kapsayan bir kavramdır (Hill ve Alexander, 2017) ve literatürde davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrılmıştır (Kumari ve Chahal, 2017; Tosyali, Sütcü ve Tosyali, 2019). Örneğin tekrar satın alma davranışı, davranışsal bağlılık olarak adlandırılırken, tutumsal bağlılık ise duygu ve tutumlara temas ederek marka veya kuruma karşı olan davranışlara olan bağlılığı ifade etmektedir. (Zhou, Wan, Liu, Feng ve Shang, 2017). Tutumsal bağlılık müşterinin markaya olan duygusal bağına dalalet eder ve müşteri kendisi ürünü satın almasa bile başkalarına tavsiye edebilir (Barksdale, Johnson ve Suh, 1997). Dolayısıyla tutumsal bağlılık, başkalarına ağızdan ağıza gerçekleşen iletişime de pozitif anlamda yansır (Khan ve Fasih, 2014).

Sağlık hizmeti sağlayıcılarına olan bağlılık hasta bağlılığı olarak tanımlanmıştır (Sumaedi vd., 2015). Bir işletmeye bağlı müşteriler en iyi müşteriler olarak değerlendirilebilir. Benzer şekilde sağlık hizmetleri sektöründe de eğer bir hasta hizmetten memnunsa, bu hizmeti arkadaşlarına, aile üyelerine ve iş arkadaşlarına da tavsiye edebilir. Dolayısıyla hasta sadakati, hali hazırda sahip olduğu müşterilerini kaybetmek istemeyen sağlık kurumları için oldukça önemlidir. Bir işletmenin sürdürülebilirliği çok büyük oranda tüketicilerin sunulan ürün veya hizmetleri tekrar satın almasına bağlıdır (Tosyali vd., 2019). Bunun için işletmeler müşterilerini, bağlı müşteri yapabiliyor olmalıdırlar. Çünkü mevcut müşterileri tutmak yeni müşteriler bulmaya nazaran daha az maliyetlidir (Ghaith, Mutia, Ahmad, Enas ve Abdul Malek, 2018). Bu çerçevede, bağlılık bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi bakımından oldukça elzemdir (Pişgin ve Ateşoğlu, 2015). Bunun yanı sıra iki tarafında fayda sağlaması bağlamında, hasta bağlılığı sağlık hizmetleri veren kuruluşlar tarafından sağlanmalıdır. Verimli yönetimin gerçekleştirilebilmesi için hasta bağlılığını etkileyen faktörler anlaşılmalıdır.

## **Hipotez Gelişimi**

Dijital pazarlama güveni, insanların çevrimiçi araçlar vasıtasıyla kurdukları iletişim ve etkileşimlerde kişisel ve hassas bilgilerinin güvenliğinin sağlanmasını ifade etmektedir. İnsanlar ödeme yapma, iletişim kurma ve birçok değişim durumunda bu araçlar vasıtasıyla kurdukları ilişkide güvende olmak istemektedirler (Zhou, 2011).

Çevrimiçi kanallar vasıtasıyla ürün ve hizmetlere ulaşabiliyor olmak tüketiciler için sağladığı kolaylık açısından en önemli tercih nedenlerinden biridir (Heim ve Field, 2007). Dolayısıyla medikal turizm için başka ülkelerde arayışa giren tüketiciler için de en önemli araçlardan biri olduğu söylenebilir. Fakat tüketiciler kritik sağlık konuları hususunda daha çekimser ve endişeli olabilmektedir. Organizasyonların tüketicilerine sunduğu kolaylıklar daha çok psikolojik ve maddi olmayan efor, zaman, stres gibi faktörler

üzerine odaklanmıştır. Bu noktada potansiyel sağlık turizmi arayışında olan insanlar bu soyut kolaylık unsurlarını değerlendirirken çevrimiçi ortamların getirdiği riskler ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu noktadan hareketle dijital pazarlama güveninin, sağlık organizasyonlarının sunacağı kolaylık faktörleri için bir öncül olarak değerlendirilebilir.

H<sub>1</sub>: Dijital pazarlama güveni ve kolaylık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Günümüzde özellikle çevrimiçi uygulamalar ve iletişimde dijital pazarlama güveni olmazsa olmaz unsurlardan biridir. Hele ki sağlık hizmetleri gibi hassas bir konuda insanların tedirginlikleri daha yüksek seviyelerde olabilmektedir. Her ne kadar fiyat niteliği kavramı sunulan mal veya hizmetin beklenen değeri karşılması, fiyat avantajı sunması gibi hususları kapsamakta olsa da dijital pazarlama güveni, fiyat niteliğini etkileyecektir (Kerin vd., 2009, Martin vd., 2009). Çünkü insanlar sağlık gibi önemli bir konuda fiyata karşı daha duyarlı olabilirler (Estalami, Maxwell, Martín-Consuegra, Molina ve Esteban, 2007). Dolayısıyla sunulan fiyat niteliğini medikal turistlerin doğru bir şekilde değerlendirmesi ve tereddütlerinin aşılması açısından dijital pazarlama güveni bir öncül olabilecektir.

H<sub>2</sub>: Dijital pazarlama güveni ve fiyat niteliği arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Medikal turizm nezdinde marka tanınırlığı yaratmak ve sürdürülebilir bir organizasyon başarısı için müşteri sadakatinin yaratılması önemli bir husustur. Müşteri sadakatini geliştirmek, geleceğe yönelik tahmin ve planlamaları mümkün kılar ve müşterilerin işletmeye bağlı kalmasına katkıda bulunur (Khan ve Islam, 2017).

Kolaylık müşterilerin en iyi seçeneklere yönelten en temel faktörlerden birisidir (Ahmad, 2002; Dennis, King, Jayawardhena, Tiu Wright ve Dennis, 2007) ve kolaylık kavramının müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti gibi sonuç değişkenleri üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymuştur (Colwell, Aung, Kanetkar ve Holden, 2008; Seiders vd., 2007). Bir hizmetin kolaylığının müşteri memnuniyeti üzerinde estetik tasarım, bilgi kalitesi ve teslimat hizmeti gibi kolaylık biçimleri vasıtasıyla müşteri memnuniyeti için önde gelen unsurlar arasında olduğu ileri sürülmüştür (Koo, Kim ve Lee, 2008; Yang, Cai, Zhou ve Zhou, 2005). Dolayısıyla sağlık hizmetlerinde sunulan kolaylık, medikal turistlerin sadakatinde bir öncül olabilecektir.

H<sub>3</sub>: Kolaylık ve medikal turist sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Birçok çalışma fiyat ve müşteri sadakati arasında bir ilişki olduğunu ifade etmektedir (Dovalienė ve Virvilaitė, 2008). Fiyat pazarlama karması içerisinde en esnek ve değişken olan bileşenlerden birisidir ve



kendi değişimi haricinde bir ürün veya hizmete ait herhangi bir özellik değiştiğinde hızlı bir şekilde değiştirilebilir. Dolayısıyla, fiyat niteliği diğer pazar değişkenleri ile koordineli bir şekilde yapıldığında daha etkili olmaktadır (Ha, Minh, Anh ve Matsui, 2015). Bu durum fiyat niteliği ile ilgili sunulan faktörlerin önemli bir rolü olduğunu ortaya koyar ve böylece daha fazla müşteri sadakati sağlanmasına ön ayak olur.

H<sub>4</sub>: Fiyat niteliği ve medikal turist sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Dijital pazarlama güveni tüketicilerin çevrimiçi kanallar vasıtasıyla gerçekleştirdiği veya ulaştığı hizmetler için bir öncül olsa da çıktılara dönüşebilmesi noktasında aracı faktörlere ihtiyaç duyabilir. Dolayısıyla dijital pazarlama güveninin müşteri sadakatine dönüşmesi için aracı değişkenler etkili olabilir.

Turizm sektöründe tüketiciler nihai kararlarını verirken kolaylık önemli faktörlerden biridir. Kolaylık tüketicilerin bir ürün veya hizmeti kullanırken harcadıkları zaman ve efora dair elde ettikleri kazanımları ifade etmektedir. Dijital pazarlama güveni ile tüketiciler belirsizlik ve şüphe durumlarını ortadan kaldırmış olsa da bunların tüketici sadakatine dönüşebilmesi için hizmete ulaşmak ve sonrası için sunulan kolaylıkların müşteri sadakatine dönüşümü olumlu yönde etkileyecektir (Grace ve O'Cass, 2004; Voss ve Parasuraman, 1995).

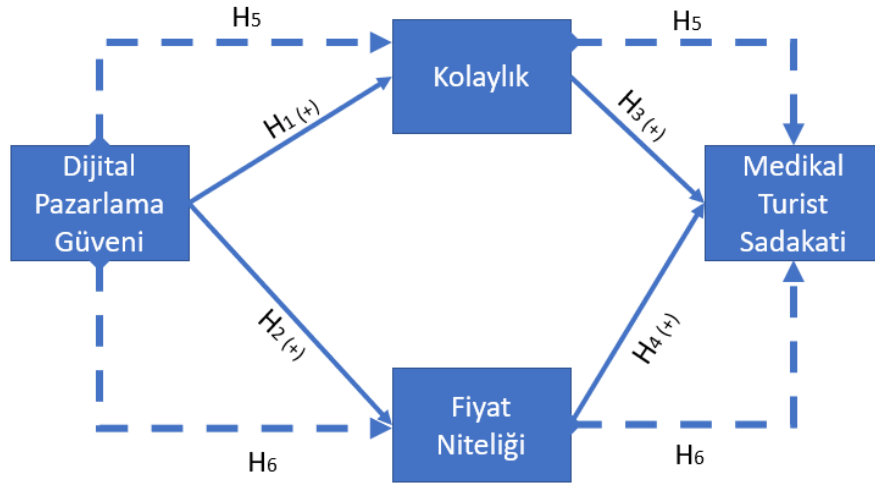
H<sub>5</sub>: Fiyat niteliği, dijital pazarlama güveni ve medikal turist sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Pazarlama literatüründe müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla sadakatini etkilen önemli faktörlerden biri fiyattır (Cronin Jr, Brady ve Hult, 2000). Bunun sebebi müşterilerin bir ürün veya hizmet ile alakalı olarak akıllarına gelen ilk hususların başında fiyat olmasıdır (Estalami vd., 2007). Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almak istediklerinde makul bir fiyat ile satın almak isterler (Kerin vd., 2009). Dolayısıyla dijital pazarlama aracılığı ile tüketicilere sunulan sağlık hizmetleri, tüketicinin ödediği veya ödeyeceği fiyatın tüketicinin beklediği değeri yansıtması durumunda bir sadakata dönüşecektir (Bils, 1989). Bu noktadan hareketle dijital pazarlama güveninin müşteri sadakatine dönüşmesi fiyat niteliğinin aracılığı ile daha etkin olabilecektir.

H<sub>6</sub>: Fiyat niteliği, dijital pazarlama güveni ve medikal turist sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.



Şekil 3: Araştırma Modeli



## ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

### Ölçüm Araçları

Araştırmada kullanılan değişkenleri ölçmek için literatürde daha önce test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Çalışmada demografik soruları içeren kategorik değişkenler haricinde kavramsal yapıları ölçen Likert tipi aralıklı ölçekler kullanılmıştır. Ölçekler “tamamen katılmıyorum” dan “tamamen katılıyorum” a doğru 5’li Likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Çalışmada test edilen değişkenler; “Dijital pazarlama güveni” Donga (2017)’den, “Kolaylık” Asheikh (2017)’den, “Fiyat niteliği” Haron (2011)’den ve “Medikal turist sadakati” Annane-McCarthy (2018)’den uyarlanmıştır. Literatürden elde edilen ölçekler ana dili Arapça olan bir kişi tarafından İngilizce’den Arapça’ya çevrilmiş, daha sonra yine ana dili Arapça olan diğer bir kişi tarafından tekrar İngilizce’ye çevrilerek paralel çeviri yöntemi kullanılmıştır. Ardından, paralel çeviri yöntemi ile Türkçe’ye çevrilmiş versiyonları ile de kıyaslanmıştır. İki çevirmen, çeviriler arasındaki farklılıkları düzenleyerek anketin son hali verilmiştir. Anket maddeleri onaylandıktan sonra, anketler yazarlar tarafından dağıtılmış ve veri toplanma aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın verileri Yalova Üniversitesi, İnsan Araştırmaları Etik Kurulunun 29.12.2021 tarihli ve 2021/139 protokol nolu etik onayı ile toplanmıştır.

### Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmanın evreni Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde medikal turizm için ülkemize gelen ana dili Arapça olan 18 yaş ve üzerindeki turistlerden oluşmaktadır. Çalışmanın evrenine ulaşmanın zorlukları ve maliyetleri göz önüne alındığında evreni temsil edecek bir şekilde örneklem belirlenmiştir.

Çalışmanın örnekleme olarak İstanbul’da üç özel sağlık kliniğinden sağlık hizmeti almış olan ana dili Arapça olan ve Türkiye’de ikamet etmeyen medikal turistler seçilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak kolayda örnekleme ve ulaşılan medikal turistlerden Türkiye’de sağlık hizmeti almış olan ve ana dili Arapça olan başka medikal turistlere ulaşılarak kar topu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Kolayda örnekleme araştırmacıların evreni temsil eden örnekleme seçtiği olasılıklı olmayan bir örnekleme yöntemidir (Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım ve Altunışık, 2012). Evrene ulaşmanın kısıtları ve maliyetleri göz önüne alındığında hızlı ve maliyet avantajı sağlayan bir yöntem olmakla birlikte, olasılıklı yöntemlere nispeten evreni temsil ve genelleme noktasında daha zayıf kalabilmektedir. İlk olarak toplanan 30 adet anket ön test sürecinden geçirilmiş, sorun olmadığı gözlemlenince veri toplanmaya devam edilmiştir. Veriler Aralık 2021 – Şubat 2022 tarihleri arasında online ve yüz yüze form kullanılarak toplanmıştır.

Bu çalışmada toplam 278 adet anket toplanmıştır. Gerekli veri temizleme aşamasından sonra 247 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırmaya katılanlardan 137 kişi erkek iken 110 kişi kadındır. Araştırmaya katılanlardan 35 kişi 18-25 yaş aralığında, 117 kişi 26-35 yaş aralığında, 67 kişi 36-45 yaş aralığında, 18 kişi ise 45 yaş üzerindedir. Araştırmaya katılanlardan 73 kişi bekar, 169 kişi evli, 5 kişi ise diğer medeni durum kategorisindedir. Araştırmaya katılanlardan 57 kişi lise ve altı iken, 143 kişi üniversite mezunu ve 47 kişi de lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Detaylı demografik istatistikler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 1:** Cinsiyet

Cinsiyet	N	Yüzde
Erkek	137	%55,5
Kadın	110	%44,5

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılım sağlayan erkek 137 kişi (%55,5), kadın 110 kişi (%44,5) olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 2:** Yaş

Yaş	N	Yüzde
18-25	35	14,2
26-35	117	47,4
36-45	67	27,1
45 <	28	11,3
Toplam	247	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılım sağlayan 0-25 yaş aralığında olan 35 kişi (%14,2), 26-35 yaş arasında olan 117 kişi (%47,4), 36-45 yaş arasında olan 67 kişi (%27,1), 45 yaştan fazla 28 kişi (%11,3) katılım sağlamıştır.

**Tablo 3: Medeni Hal**

Medeni hal	N	Yüzde
Bekar	73	29,6
Evli	169	68,4
Diğer	5	2,0
<b>Toplam</b>	<b>247</b>	<b>100</b>

Tablo 3’de görüldüğü üzere araştırmaya katılım sağlayan bekar 73 kişi (%29,6), evli 169 kişi (%68,4) ve diğer 5 kişi (%2) olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 4: Eğitim seviyesi**

Eğitim seviyesi	N	Yüzde
Lise veya altı	57	23,1
Üniversite	143	57,9
Lisansüstü	47	19,0
<b>Toplam</b>	<b>247</b>	<b>100</b>

Tablo 4’de görüldüğü üzere araştırmaya katılım sağlayan lise veya altı olan 57 kişi (%23,1), üniversite mezunu 143 kişi (%57,9), lisansüstü mezunu olan 47 kişi (%19) olarak sonuçlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler faktör analizine tabi tutulmuştur. Keşifsel faktör analizinde çıkarım yöntemi olarak Maximum Likelihood, rotasyon yöntemi olarak Promax kullanılmıştır. Oblique bir yöntem olan Promax’ın seçilme nedeni faktör korelasyonlarına izin veren bir yöntem olmasıdır. Oblique yöntemler sosyal bilim araştırmaları için faktörler arası korelasyon beklentisinin doğal oluşundan dolayı teorik olarak daha doğru ve tekrarlanabilir sonuçlar ortaya koyabilir (Costello ve Osborne, 2005). Gerekli düzenlemelerin ardından keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir. “FN5” maddesinin faktör yükünün 1’den büyük olduğu gözlenmiştir ve bu durum oblique yöntemlerde faktörler arası korelasyona izin verildiğinden ve faktör yükleri regresyon katsayılarından oluştuğundan sorun teşkil etmemektedir (Jöreskog, 1999). Ayrıca ölçeklere ait uyum indeksleri  $\chi^2$ : 278,54, serbestlik derecesi (df): 87,  $\rho$ : ,000, açıklanan toplam varyans %72,47 ve Kaiser-Meyer-Olkin test sonucu 0,892 bulunmuştur.

**Tablo 5:** Keşifsel faktör analizi

	1	2	3	4
<b>FN5</b>	1,033			
<b>FN6</b>	,980			
<b>FN4</b>	,969			
<b>FN3</b>	,768			
<b>FN1</b>	,518			
<b>FN2</b>	,416			
<b>MTS3</b>		,962		
<b>MTS2</b>		,958		
<b>MTS4</b>		,879		
<b>MTS1</b>		,755		
<b>KOL4</b>			,959	
<b>KOL3</b>			,934	
<b>KOL1</b>			,852	
<b>KOL2</b>			,814	
<b>DPG3</b>				,858
<b>DPG2</b>				,849
<b>DPG4</b>				,807
<b>DPG1</b>				,477

FN: Fiyat Niteliği – MTB: Medikal Turist Sadakati – KOL: Kolaylık – DPG: Dijital Pazarlama Güveni

### Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırmada, analizlere geçmeden önce test edilen değişkenlere dair geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Öncelikle değişkenlerin güvenirlikleri (Cronbach Alpha) hesaplanmıştır. Güvenirlik verileri olarak Dijital Pazarlama Güveni için 0,855, Kolaylık için 0,939, Fiyat Niteliği için 0,929 ve Medikal Turist Sadakati için 0,931 bulunmuştur. Bu değerler kabul edilebilir güvenirlik düzeylerini göstermektedir. Ayrıca değişkenlere ait bileşik güvenirlik (Composite Reliability - CR), ortalama varyans (Average Variance Extracted - AVE) ve ortalama varyansların karekökü değerlendirilmiştir. Değişkenlerin geçerlik, güvenirlik, ayırma ve korelasyon değerleri aşağıda Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Korelasyon ve Ölçüm İstatistikleri Tablosu

Ort.	Std. S.	Cr. Alpha		1	2	3	4
3,72	1,24	0,939	Kolaylık	<b>0,888</b>			
3,94	1,07	0,929	Fiyat Niteliği	0,392***	<b>0,83</b>		
3,86	1,16	0,931	Medikal Turist Sadakati	0,401***	0,477***	<b>0,882</b>	
4,3	0,86	0,855	Dijital Pazarlama Güveni	0,398***	0,598***	0,44***	<b>0,779</b>
<b>Bileşik Güvenirlik (CR)</b>				0,937	0,928	0,933	0,86
<b>Ortalama varyans (AVE)</b>				0,789	0,689	0,778	0,607
* $p < ,1$ , ** $p < ,05$ , *** $p < ,01$							

**ANALİZ VE BULGULAR**

Veri analizinde SPSS 26 programı kullanılmıştır. Bu çalışmada Hayes Process Macro (Process v4.0 by Andrew F. Hayes) araştırma hipotezlerini test etmek için kullanılmıştır. Hipotez testleri için Hayes'in dört numaralı modeli kullanılmıştır. Hipotezler test edilirken %95 güven aralığında, 5000 bootstrap örneklem ile test edilmiştir. Hipotez test sonuçları aşağıdaki gibidir.

İlk olarak  $H_1$  hipotezi için anlamlılık sonuçları değerlendirilmiştir ve Tablo 7'de görüleceği üzere model anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 7:**  $H_1$  hipotezi model anlamlılık testi ve analiz sonuçları

	R		R <sup>2</sup>		$\rho$ (model)	
	,3718		,138		,000	
	$\beta$	se	t	$\rho$	LLCI	ULCI
<b>Sabit</b>	1,6540	,3729	4,4356	,000	,9195	2,3885
<b>DPG</b>	,5327	,0850	6,2682	,000	,3653	,7001

$H_1$  hipotezi analiz sonuçlarında DPG ve kolaylık arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve hipotez kabul edilmiştir ( $\beta=,5327$ , stdz.  $\beta= ,3718$ ,  $\rho= ,000$ ).

**Tablo 8:** H<sub>2</sub> hipotezi model anlamlılık testi ve analiz sonuçları

	<b>R</b>		<b>R<sup>2</sup></b>		<b>ρ (model)</b>	
	,5804		,336		,000	
	<b>β</b>	<b>se</b>	<b>t</b>	<b>ρ</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
<b>Sabit</b>	,8665	,2816	3,0774	,0023	,3119	1,4211
<b>DPG</b>	,7159	,0642	11,1565	,000	,5895	,8423

H<sub>2</sub> hipotezi analiz sonuçlarında DPG ve fiyat niteliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve hipotez kabul edilmiştir ( $\beta=,7159$ , stdz.  $\beta = ,5804$ ,  $\rho= ,000$ ).

**Tablo 9:** H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezleri model anlamlılık testi ve analiz sonuçları

	<b>R</b>		<b>R<sup>2</sup></b>		<b>ρ (model)</b>	
	,555		,308		,000	
	<b>β</b>	<b>se</b>	<b>t</b>	<b>ρ</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
<b>Sabit</b>	,8653	,3301	2,6214	,0093	,2151	1,5155
<b>Kolaylık</b>	,1919	,0556	3,4507	,0007	,0824	,3014
<b>Fiyat niteliği</b>	,3481	,0736	4,7262	,000	,2030	,4932

H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezleri analiz sonuçlarında kolaylık (H<sub>3</sub>) ve fiyat niteliği (H<sub>4</sub>) ile medikal turist sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve hipotezler kabul edilmiştir (H<sub>3</sub> için  $\beta=,1919$ , stdz.  $\beta = ,2044$ ,  $\rho= ,0007$ ), (H<sub>4</sub> için  $\beta=,3481$ , stdz.  $\beta = ,3191$ ,  $\rho= ,000$ ).

H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> aracılık etkisini ölçen ipotezler için toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

**Tablo 10:** H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri model anlamlılık testi ve DPG'nin MTS üzerinde toplam ve doğrudan etkisi

	<b>R</b>			<b>R<sup>2</sup></b>	<b>ρ (model)</b>		
	,4252			,1808	,000		
	<b>β</b>	<b>se</b>	<b>t</b>	<b>ρ</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>	
<b>Toplam etki</b>	,5721	,0778	7,3535	,000	,4189	,7254	
<b>Doğrudan etki</b>	,2207	,0898	2,4583	,0147	,0439	,3976	

**Tablo 11:** DPG'nin MTS üzerinde dolaylı etkisi

	<b>β</b>	<b>Standardize β</b>	<b>se</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
<b>Kolaylık aracılığıyla</b>	,1022	,0760	,0441	,0284	,1980
<b>Fiyat Niteliği aracılığıyla</b>	,2492	,1852	,0712	,1184	,3977

H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri için analiz sonuçları incelendiğinde DPG'nin MTS üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı bulunmuştur ( $\rho=,0147$ ,  $\beta=,2207$ ). Hipotezler bağlamında dolaylı etki aracı değişkenler üzerinden incelendiğinde H<sub>5</sub> hipotezi için aracı etki anlamlı bulunmuştur ve hipotez kabul edilmiştir. Kolaylık, DPG'nin MTS üzerindeki etkisine kısmi aracılık etmektedir. (H<sub>5</sub> için  $\beta=,1022$ , stdz.  $\beta = ,0760$ , LLCI=,0284, ULCI=,1980). H<sub>6</sub> hipotezi için de fiyat niteliğinin, DPG'nin MTS üzerindeki etkisine kısmi aracılık ettiği anlaşılmıştır (H<sub>6</sub> için  $\beta=,2492$ , stdz.  $\beta = ,1852$ , LLCI=,1184, ULCI=,3977). H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezlerinin anlamlılıkları değerlendirilirken alt güven aralığı (LLCI) ve üst güven aralığı (ULCI) göstergeleri değerlendirilmiştir. LLCI ve ULCI değerleri arasında sıfır (0) bulunmaması analiz edilen ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir (Hayes, 2017). H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> hipotez testleri için toplam etkiye bakıldığında da ilişki anlamlı bulunmuştur ( $\rho=,000$ ,  $\beta=,5721$ ). Analiz sonuçları değerlendirildiğinde DPG'nin MTS üzerindeki etkisi aracı değişkenler üzerinden artmakta ve toplam etkiyi de artırmaktadır.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada dijital pazarlama güveni ve medikal turist sadakati arasındaki ilişkide kolaylık ve fiyat niteliğinin aracılık etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçlarında DPG ile kolaylık ve fiyat niteliği arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Ayrıca kolaylık ve fiyat niteliğinin MTS üzerindeki etkisi de analiz sonuçlarında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kolaylık ve fiyat niteliğinin DPG ve MTS arasındaki ilişki de incelendiğinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki görülmektedir. Aracılık etkisinin DPG ve MTS arasındaki ilişkide toplam etkiyi artırdığı ortaya çıkmıştır. Dolaylı etki incelendiğinde fiyat niteliğinin

aracılık etkisi kolaylıktan daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu noktada sağlık hizmetleri veren organizasyonlar dijital pazarlama araçlarının medikal turist sadakatine yansımaya fiyat niteliğinin daha yüksek etkisi olduğunu göz önüne almalıdırlar. Bu durum literatürdeki fiyatın önemli etkisinin bir göstergesi olarak da bulgular ile örtüşmektedir.

Fiyat niteliği medikal turistleri uluslararası seyahatlere yönelmeye cezbeden en önemli unsurlardan biridir. Genellikle medikal turistlerin tedavi masrafları kendi ülkelerinde alacakları muadil tedavinin %30 ve %80'i arasında daha düşük olabilmektedir (Lunt, Smith ve Exworthy, 2011). Fakat stratejiler içerisinde yalnızca düşük fiyat stratejisinin medikal turizm destinasyonlarının uzun vadeli karlılığına zararlı olma ihtimali vardır. Fiyat, medikal turizm destinasyonlarının uzun vadede göz önünde bulundurmaları gereken tek unsur değildir. Başka bir deyişle, eğer müşteriler bir medikal turizm destinasyonunu yalnızca fiyatına göre ve duygularını gözardı ederek seçerler ise o destinasyonu tekrar ziyaret etme veya başkalarına da tavsiye etme olasılıkları düşebilir. Bu sebeplerden ötürü, müşteri bağlılığını geliştirmek uzun vadedeki pazar payını korumak bağlamında çok önemlidir.

Diğer yandan, fiyat harici unsurların da medikal turistlerin destinasyon seçimleri konusunda etkili olduğu bilinmektedir (Afthanorhan, Awang, Salleh, Ghazali ve Rashid, 2018). Yüksek teknoloji, yüksek kalite ve sunulan hizmetler ve bu hizmetlere ulaşabilmekte sağlanan kolaylık da bir diğer önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla sağlık hizmetleri sağlayıcıları, başka bir ülkeden gelen ve sağlık gibi insanların hassasiyetlerinin yüksek olduğu bir konuda medikal turistlerin vaat edilen hizmetlere ulaşımında sunulan kolaylıkları da doğru bir şekilde yönetebilmelidir. Bu şekilde medikal turist sadakatinin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde pozitif birer öncül haline gelebilirler.

Müşteri sadakatinin geliştirilmesi, medikal turizm destinasyonlarının kullandığı rekabetçi stratejiler arasında yer almaktadır. Medikal turizm destinasyonlarının gelişimi ve sürdürülebilirliği müşterilerinin ne kadar bağlı olduğuyla yakından ilgilidir. Bu durum özellikle bugünün küresel ve rekabetçi pazar koşulları için daha da öne çıkan bir husus olmuştur. Medikal turistlerin neden bir destinasyona bağlı kaldıklarını ve bu bağlılıklarını etkileyen faktörleri anlamak önemlidir. Müşteri bağlılığı göz önünde bulundurulması gereken en önemli faktörlerden birisidir çünkü bağlı müşteri tabanı daha fazla satış ve kâr demektir. Müşterileri elde tutmanın bir diğer uzun vadeli avantajı ise bağlı müşterilerin destinasyonları ve işletmeleri etraflarındaki insanlara da tavsiye etmeleridir ki bu durum ücretsiz reklamlarla eşdeğerdir (Reichheld ve Sasser, 1990). Bu durum, işletmelerin yeni müşteriler kazanmak için daha çok harcama yapmayı ve maliyet artışlarını göze almaları düşünüldüğünde oldukça önemlidir. (Ghaith vd., 2018). Sonuç olarak, yeni müşteri tabanı arayışına ilaveten, medikal turizm hizmeti veren organizasyonlar eski müşterilerini elde tutarak ve onların aracılığıyla yeni müşterilere ulaşarak pazarda rekabet avantajı kazanabilirler.



## Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Tavsiyeler

Bu araştırma bazı açılardan kısıtlar barındırmaktadır. Örneklem olarak sadece anadili Arapça olan medikal turistler seçilmiştir. Bu durum sonuçların özellikle başka ülkelerden ve kültürlerden gelen medikal turistler için genelleştirilmesini mümkün kılmamaktadır. Farklı dil, kültür ve coğrafyalardan gelen medikal turistlerin de gelecek araştırmalarda incelenmesi hem sonuçların genelleştirilmesi hem de karşılaştırılmalı çalışmalar için imkân sağlayacaktır.

Araştırmada incelenen değişkenler haricinde başka kavramlar ile de yeni araştırma modelleri geliştirilerek incelenmelidir. Medikal turizm sadece ülkemizde değil dünya genelinde turizm ve pazarlama alanında incelenmesi gereken birçok konu barındıran gelişmekte olan bir sektör. Disiplinler arası çalışmalar daha geniş bakış açıları sunacaktır.

Araştırma verileri toplanırken zaman ve finansal kısıtlardan dolayı kesitsel veri toplanmıştır. Boylamsal çalışmalar ile daha farklı bulgular ve genişletilebilir sonuçlara ulaşılabilir.

## YAZAR BEYANI / AUTHOR STATEMENT

Araştırmacı(lar) makaleye ortak olarak katkıda bulunduğunu bildirmiştir. Araştırmacı(lar) herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

Bu çalışma için Yalova Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulunun 29.12.2021 tarihli ve 2021/139 protokol nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Salleh, F., Ghazali, P., & Rashid, N. J. M. S. L. (2018). The effect of product quality, medical price and staff skills on patient loyalty via cultural impact in medical tourism. *Management Science Letters*, 8(12), 1421-1424.
- Ahmad, S. (2002). Service failures and customer defection: a closer look at online shopping experiences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(1), 19-29.
- Albaz, A. (2019). *The role of service quality in developing the medical tourism sector in an Arabic context: the Qatari perspective* (Doktora tezi). Cardiff: Cardiff Metropolitan University.
- Almanza, M. T., Guía Julve, J., Morales Muñoz, S. A., & Esparza Santillana, M. A. (2019). Border medical tourism: The Ciudad Juárez medical product. *Anatolia*, 30(2), 258-266.
- Annane-Mccarthy, A. (2018). *Value co-creation and customer loyalty in healthcare sector: an antecedent of patient cognitive engagement* (Doktora tezi). Accra: University of Ghana.

- Ghaith, A., Mutia, S. B. A. H., Ahmad, A., Enas, A., & Malek, T. A. (2018). Investigation of factors influencing customer loyalty in Malaysia and Jordan hotel industry. *Journal of Hotel & Business Management*, 7(2), 1-12.
- Baris, E., Mollahaliloglu, S., & Aydin, S. (2011). Healthcare in Turkey: from laggard to leader. *BMJ*, 342.
- Barksdale, H., Johnson, J., & Suh, M. (1997). A relationship maintenance model: A comparison between managed health care and traditional fee-for-service. *Journal of Business Research*, 40(3), 237-247.
- Berry, S., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bils, M. (1989). Pricing in a customer market. *The Quarterly Journal of Economics*, 104(4), 699-718.
- Bulatovic, I., & Iankova, K. (2021). Barriers to medical tourism development in the United Arab Emirates (UAE). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1365-1378.
- Colwell, S., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(1), 1-9.
- Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., & Altunışık, R. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Dennis, C., King, T., Jayawardhena, C., Tiu Wright, L., & Dennis, C. (2007). Consumers online: intentions, orientations, and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 515-526.
- Donga, G. T. (2017). *Consumer acceptance of mobile marketing through mobile phones: A case study of South African university students* (Doktora Tezi). University of Donga, Busan.
- Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2008). Customer value and its contribution to the longevity of relationship with service provider: The case of theatre industry. *Engineering Economics*, 56(1), 66-73.
- Esiyok, B., Çakar, M., & Kurtulmuşoğlu, F. B. (2017). The effect of cultural distance on medical tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 66-75.
- Estalami, H., Maxwell, S., Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.

- Ghaith, A., Mutia, S., Ayassrah, A. Y., Abdul Malek, T., & Enas, A. (2018). Investigation of factors influencing customer loyalty in Malaysia and Jordan hotel industry. *Journal of Hotel & Business Management*, 8(12), 797-809.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461.
- Ha, N. T., Minh, N. H., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Retailer service quality and customer loyalty: Empirical evidence in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(4), 90-101.
- Haron, N. (2011). *Marketing mix and performance of manufacturing small medium sized enterprises (SMES) in Kedah and Perlis* (Doktora Tezi). University of Utara Malaysia, Kedah.
- Hartwell, H. (2022). Food choice in travel and tourism. D. Buhalis (Ed.), *encyclopedia of tourism management and marketing* içinde (s.284-287). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Publications.
- Heim, G., & Field, J. (2007). Process drivers of e-service quality: Analysis of data from an online rating site. *Journal of Operations Management*, 25(5), 962-984.
- Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. London: Routledge.
- Horowitz, M. D., Rosensweig, J. A., & Jones, C. A. (2007). Medical tourism: Globalization of the healthcare marketplace. *Medscape General Medicine*, 9(4), 33-39.
- Jöreskog, K. G. (1999). *How large can a standardized coefficient be?* <http://www.statmodel.com/download/Joreskog.pdf> (Erişim tarihi: 07.07.2022)
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9. baskı). México: McGraw-Hill.
- Khan, A., & Islam, M. (2017). The impact of digital marketing on increasing customer loyalty: A study on Dhaka city, Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4), 521-528.
- Khan, M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 8(2), 331-354.
- Kim, S., Arcodia, C., & Kim, I. (2019). Critical success factors of medical tourism: The case of South Korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24), 4964-4978.
- Koo, D.-M., Kim, J.-J., & Lee, S.-H. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 156-173.
- Kumari, N., & Chahal, H. (2017). mediating role of consumer perceived value, consumer satisfaction and consumer loyalty in the service-performance framework. *NICE Journal of Business*, 12(2), 15-25.
- Lombardi, G. (2012, Aralık 1). How to use social media to cultivate patient loyalty. Loyal patients are the best type of patients. [blog yazısı].

<https://www.dentaleconomics.com/practice/article/16392247/how-to-use-social-media-to-cultivate-patient-loyalty> adresinden erişilmiştir.

- Lunt, N., Smith, R., & Exworthy, M. (2011). Medical tourism: treatments, markets and health system implications: a scoping review. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Martin, W. C., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research*, 62(6), 588-593.
- McKnight, D. H. (2005). Trust in information technology. C. L. Cooper, C. Argyris ve W. H. Starbuck (Editörler), *The Blackwell encyclopedia of management*, (7. cilt) içinde (s. 329-331).
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- Özkan, M. E. (2019). Sağlık turizmi kapsamında Türkiye'nin medikal turizm potansiyeline yönelik bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 50-64.
- Pagan, R., & Horsfall, D. (2020). Medical tourism markets: Models of sustainability. The case of Spain and The Costa del Sol (Malaga). *Sustainability*, 12(21), 8818.
- Peter, J.P., & Donnelly, J. H. (1989). *Marketing management: knowledge and skills: text, analysis, cases, plans*: Homewood: Irwin.
- Pişgin, A., & Ateşoğlu, İ. (2015). Sağlık kurumlarında müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 251-271.
- Seiders, K., Voss, G., Godfrey, A., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Sumaedi, S., Bakti, G. M. Y., Rakhmawati, T., Astrini, N. J., Yarmen, M., & Widiyanti, T. (2015). Patient loyalty model: An extended theory of planned behavior perspective (a case study in Bogor, Indonesia). *Leadership in Health Services*, 28(3), 245-258.
- Tosyali, H., Sütcü, C. S., & Tosyali, F. (2019). Patient loyalty in the hospital patient relationship: The mediating role of social media. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 783-804.
- TUİK. (2022). *Turizm İstatistikleri, IV.Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2021-45785> (Erişim tarihi: 24.06.2022)
- USHAŞ (2022). *Sağlık Turizmi Verileri*. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> (Erişim tarihi: 01.05.2022)
- Uyan, Ö. (2019). The Incentives on the Service Exports for Financing of the Health Tourism Sector in Turkey. *5th International Congress on Social Sciences (INCSOS 2019), Summary Book*, Skoplje, Macedonia: Sageya Publishing.



- Vance, A., Elie-Dit-Cosaque, C., & Straub, D. W. (2008). Examining trust in information technology artifacts: The effects of system quality and culture. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 73-100.
- Voss, G.B. ve Parasuraman, A. (1995). *Pre-purchase preference and post-purchase satisfaction in service exchange*. (Rapor no. 95-113). Cambridge: Marketing Science Institute.
- Wang, J. H., Feng, H., & Wu, Y. (2020). Exploring key factors of medical tourism and its relation with tourism attraction and re-visit intention. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1-26.
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information & Management*, 42(4), 575-589.
- Zhou, T. (2011). The effect of initial trust on user adoption of mobile payment. *Information Development*, 27(4), 290-300.
- Zhou, W.-J., Wan, Q.-Q., Liu, C.-Y., Feng, X.-L., & Shang, S.-M. (2017). Determinants of patient loyalty to healthcare providers: An integrative review. *International Journal for Quality in Health Care*, 29(4), 442-449.