

TRABZON İLİNİN DENTAL TURİZM POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ: DIŞ HEKİMLERİ VE SEYAHAT ACENTELERİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

DETERMINING DENTAL TOURISM POTENTIAL OF TRABZON PROVINCE: A QUANTITATIVE RESEARCH ON DENTISTS AND TRAVEL AGENCIES

Sevda KANCA

Trabzon Üniversitesi

Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu
Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü
sevdakanca@trabzon.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3057-5759

Muhammet Caner KAYA

Trabzon Üniversitesi

Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
muhammetcanerkaya@trabzon.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9975-8011

ÖZ

Dental turizm, diş bakımı için başka bir ülkeye seyahat etme pratiğini ifade eder. Bu eğilim, gelişmiş ülkelerdeki diş bakımı hizmetlerinin yüksek maliyetinin yanı sıra, ülkelerdeki ileri teknoloji, yetenekli profesyonellerin mevcudiyeti ve tatil yapma gibi faktörlerin bir araya gelmesiyle son yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Çalışma, Trabzon ilinin dental turizm destinasyonu olabilmesi için mevcut durumunun ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Trabzon'un bir dental turizm destinasyonu olma potansiyeli, Trabzon bölgesi için benzer çalışmanın olmaması ve bölgenin dental turizm destinasyonu olabilmesi için uygulayıcılara önerilerde bulunması özellikleriyle çalışmanın uygulamaya katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Nicel araştırma yöntemleriyle inşa edilen çalışmanın verileri anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmanın örneklemini Trabzon'da faaliyet gösteren diş hekimlerinden ve seyahat acentalarından 250 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik verilerinin ve ifadelerine verdikleri cevapların frekans analizi yapılmış, faktör analizi ile dört boyut belirlenmiştir. Ortaya konulan dört boyutun çeşitli değişkenlere göre farklılıkları analiz edilmiştir. Trabzon'un dental turizm destinasyonu olabilme kapasitesi bulunduğu ve dental tedavi için Trabzon'u seçecek hastaların turizm ihtiyaçlarını giderebilecek olanakların mevcut olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Sonuçlar ışığında; Trabzon'daki dental turizm paydaşlarının yurtiçi ve yurtdışında tanıtımları yoğunlaştırmalarını ve paydaşların dijital mecraayı daha etkin kullanmaları önerilmiştir.

ABSTRACT

Dental tourism refers to the practice of travelling to another country for dental care. This trend has become widespread in recent years due to the high cost of dental care services in developed countries, as well as the combination of factors such as advanced technology, availability of skilled professionals and holidaying. The study aims to reveal the current situation of Trabzon province to become a dental tourism destination. It is thought that the study will contribute to the practice with the features of Trabzon's potential to be a dental tourism destination, the lack of similar studies for Trabzon region and making suggestions to practitioners for the region to become a dental tourism destination. The data of the study, which was constructed with quantitative research methods, were obtained by questionnaire technique. The sample of the study consists of 250 participants from dentists and travel agencies operating in Trabzon. The demographic data of the participants and their answers to the statements were frequency analysed and four dimensions were determined by factor analysis. The differences of the four dimensions according to various variables were analysed. It was concluded that Trabzon has the capacity to be a dental tourism destination and that there are opportunities to meet the tourism needs of patients who will choose Trabzon for dental treatment. In the light of the results, it is suggested that dental tourism stakeholders in Trabzon should intensify domestic and international promotions and stakeholders should use digital media more effectively.

Geliş Tarihi:

11.04.2023

Kabul Tarihi:

25.10.2023

Yayın Tarihi:

25.12.2023

Anahtar Kelimeler

Dental Turizm, Diş turizmi, Medikal turizm, Trabzon

Keywords

Dental tourism, Medical tourism, Trabzon

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1281433>

Atıf/Cite as: Kanca, S., & Kaya, M. C. (2023). Trabzon ilinin dental turizm potansiyelinin belirlenmesi: Diş hekimleri ve seyahat acenteleri üzerine nicel bir araştırma. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(4), 2057-2076.

Giriş

Sağlık hizmetlerine ulaşmak ve tedavi olmak için deniz aşırı seyahat yeni bir durum olmamakla birlikte bu tür seyahatler 21. yüzyılda ulaştırma ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşme sayesinde hızlı bir artışa girmiştir (Fetscherin & Stephano, 2016). Nüfusun yaşlanması, artan yaşam standartları ve sağlıklı yaşam tarzına geçiş nedeniyle medikal turizm kullanımına olan talebin artması beklenmektedir (Perucić, 2019). Alternatif olarak sağlık turizmi ve sağlıklı yaşam (wellness) turizmi olarak da adlandırılan medikal turizm, dünyanın her yerinden insanların tıbbi, diş bakımı ve cerrahi hizmet almak için diğer ülkelere seyahat ederken aynı zamanda gezmek, tatil yapmak ve ilgi çekici yerleri tam olarak deneyimlemek için diğer ülkelere seyahat ettiği bir endüstrinin hızlı büyümesinden doğan bir terimdir (RJ vd., 2020, s. 26). Dental turizm, medikal turizmin niş bir altı türü olarak kabul edilmektedir (Loubeau, 2009; Binoy & Monisha, 2011; Işık & Tanrısevdi, 2020, s. 242; Gönül & İçöz, 2020, s. 196) ve Amerikan Diş Hekimleri Birliği tarafından "diş tedavisi almak için başka bir ülkeye seyahat etmek" olarak tanımlanmaktadır (Kamath vd., 2015; Jaapar vd., 2017; Ahmadimanesh vd., 2019; Badri & Yarmohamadi, 2022). Dental turizm; implant, estetik cerrahi gibi farklı tedavi ve estetik uygulamaları uluslararası hastaların hizmetine sunan sağlık turizminin önemli bir alt alanıdır (Işık & Tanrısevdi, 2020, s. 242). Dental turizmi, diş sağlığının korunması, iyileştirilmesi veya eski haline getirilmesi amacıyla destinasyona seyahat etmek ve en az bir gece konaklamayla ilişkili bir turizm türü olarak tanımlanabilir (Jaapar vd., 2017). Yukarıdaki tanımlar ışığında dental turizm; "kişinin ikametgahı dışında, diş bakım ve tedavi olanaklarını gezme, görme ve eğlenme gibi turizm hareketleri ile birleştirme sonucu oluşan seyahatlerdir" olarak tanımlanabilir.

Dental turizm, bireyin kendi ülkesi dışında diş tedavisiyle birlikte tatilini birleştirdiği (RJ vd., 2020, s. 26) büyüyen bir fenomendir (Asai & Jones, 2007) ve medikal turizmin en yaygın çeşidi olarak görülmektedir (Lovelock vd., 2018; Ahmadimanesh vd., 2019; Oltean vd., 2020). Diş bakımı gibi sağlık hizmetleri yerel bir hizmet olmaktan çıkıp küresel bir pazar haline gelmiştir (Turner, 2008; Loubeau, 2009; Lovelock vd., 2018). Dental turizmin popüleritesi, büyük ölçüde, tedavi ve iyileşme süresinin hızlı olması gerçeğinden kaynaklanmaktadır, bu da hastalara tatil için zaman ve enerji sağlamaktadır (Loubeau, 2009). Günümüzde dental turizm pazarı, dünyanın en kazançlı ve rekabetçi endüstrilerinden biri olarak ortaya çıkmış ve modern turizmin yeni alanlarından biri haline gelmiştir (Badri & Yarmohamadi, 2022). Gelişmiş ülkelerdeki yüksek tedavi maliyetleri, hastaların alternatif ve uygun maliyetli yerler aramaya zorlamaktadır. Tedavileri ile tatillerini birleştiren hastalar çoğunlukla gelişmiş ülkelere gitmekte olan ülkelere seyahat ederek dental turist olmaktadır (Binoy & Monisha, 2011). Geçmişte, tıbbi hizmetlerin olmaması nedeniyle gelişmekte olan ülkelere gitmiş ülkelere hastalar seyahat etmekte iken son yıllarda, düşük maliyet, hizmet ve kalite nedeniyle gelişmiş ülkelere daha az gelişmiş ülkelere seyahat eğilimi oluşmuştur (Jaapar vd., 2017; Akbar vd., 2021; Badri & Yarmohamadi, 2022). Sağlık hizmetleri dünyada yaygın olarak ülkelerin büyük kısmında sigorta kapsamında ücretsiz yapılmakta iken bu durum diş bakımı ve tedavisi için tersine işlemektedir. Birçok ülkede diş bakımının büyük bir bölümü ulusal sağlık sigortası ve ulusal sağlık hizmeti kapsamı dışında tutulmaktadır (Österle vd., 2009). Diş bakımını sigortanın kapsamaması ve pahalı hizmetler olması, hastaları alternatif arayışlarına itmiş ve uluslararası dental hizmetlere olan talebi artırmıştır.

Medikal turizmin temel etkileri; doğrudan döviz kazancı getirmesi, devlet gelirlerine büyük katkı sağlaması ve bölge halkına doğrudan veya dolaylı istihdam olanağı (doğrudan istihdam, taksi hizmetleri, oteller, restoranlar gibi işleri içerir; dolaylı istihdam ise sağlık turizmi endüstrisinin ihtiyaç duyduğu malların ve diğer farklı hizmetlerin teslimini içerir) sunması olarak söylenebilir (RJ vd., 2020). Dental turizm, destinasyonlar açısından katma değer oluşturmada önemli bir potansiyele sahiptir (Kaçmaz & Kahveci, 2016, s. 1900; Tanrısevdi & Işık, 2020, s. 329). Günümüzde hastalar, maliyetten tasarruf etmek, tedavi için uzun bekleme sürelerinden kurtulmak (RJ vd., 2020, s. 27), kaliteli sağlık hizmeti almak (Tanrısevdi & Işık, 2020, s. 329) ve bunun yanı sıra tatil deneyimi için başka ülkelere diş tedavisi için seyahat etmeyi tercih etmektedir (Deasy vd., 2014, s. 299). Diş bakımı için yurtdışına seyahat edenlerin genel olarak medikal turizm hareketine katılanlarla benzer özellikler sergilemeler de medikal turizm ile dental turizm arasında temel farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar esas olarak dental turizmin büyük ölçüde daha az acil durum odaklı olmasına, dental sorunların genellikle yaşamı tehdit edici olmamasına ve ayrıca birçok insanın yaşamları boyunca düzenli olarak aynı veya benzer diş bakım tedavilerini satın almasına dayanmaktadır (Österle vd., 2009; Lovelock vd., 2018). Diş bakımı hizmetlerinin kalitesi, dental turizminin gelişmesi için büyük önem taşımaktadır ve hastaların sunulan diş bakımı hizmetlerinden memnuniyet düzeyinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Rasan & Rasan, 2022). Dental

turizmde kişi öncelikle diş tedavisi seçeneklerini değerlendirir daha sonra destinasyonu ve tedavi ile tatilini ilişkilendirir. Diş bakımı ve turizm hizmetlerinin entegrasyonu bir niş pazar olarak dental turizmin kilit başarı faktörüdür (Loubeau, 2009).

2016 yılında 61 milyar Amerikan doları olarak gerçekleşen sağlık turizmi pazarı (Lwin vd., 2021), 2019 yılında 104,68 milyar Amerikan dolarını bulmuş, 2027 yılında ise 270 milyar Amerikan dolarını aşacağı tahmin edilmektedir (Badri & Yarmohamadi, 2022). Avrupalı vatandaşların yaptıkları sağlık maksatlı seyahatler toplam seyahatlerinin %15'ini oluşturmaktadır (Oltean vd., 2020). Türkiye, sağlık alanında 2008 yılından itibaren yapılan iyileştirmeler ve düzenlemeler sayesinde diş tedavileri ve diş operasyonları kapsamında tercih edilen önemli ülkeler arasında yer almıştır. Türkiye, dental tedavi alanında dünya standartlarında sunmuş olduğu kalite düzeyi, kısa bekleme süreleri, kısa sürede tedavi olabilmek olanakları, kişiye özel sunulan hizmet nedeni ile tercih nedeni olmaktadır (Gönül & İçöz, 2020, s. 196). OECD 2019 verilerine göre, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ülkeleri arasında en düşük sağlık hizmeti maliyetinin en düşük olduğu ülke Türkiye olarak belirlenmiştir. Bu durum, dünya sağlık turizmi pazarında rekabet üstünlüğü sağlamakla birlikte bu avantajı sürdürülebilir hale getirmek açısından yeterli değildir. Fiyat avantajının yanı sıra, kaliteli hizmet sunumu ve hasta memnuniyet oranlarındaki büyümeyi sağlamaya odaklanılmalıdır (Işık & Tanrısevdi, 2020). 2012 verilerine göre Türkiye'ye sağlık amaçlı seyahat eden turist sayısı 120 bin civarındadır, 2015 verilerine göre ise Türkiye, dental turizmden yaklaşık %6 pay almaktadır (Kamath vd., 2015). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2019 yılında 700bine yakın sağlık turisti Türkiye'yi tercih etmiştir. 2022 yılında sağlık turisti sayısı 1 milyon 250bin kişiyi aşmıştır. Bunların yaklaşık %25'ini dental turistler oluşturmaktadır (Munyar, 2023). Türkiye'nin sağlık turizminden elde edilen gelire bakıldığında, 2015 yılında 638.622 dolar iken bu rakamın 2019 yılında 1,4 milyar doları aşmış, 2022 yılında ise yaklaşık 2,2 milyar doları bulmuştur. 2023 yılında ise ilk iki çeyrekte toplamda 750bin kişi sağlık amaçlı Türkiye'yi tercih etmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023). Dental turizmin dünyadaki getirisine bakıldığında, 2022 yılında 36.08 milyar dolarlık bir pazar oluştuğu, 2023 yılında bu rakamın 65milyar doların üzerinde gerçekleşeceğinin tahmin edildiği belirtilmektedir (Fortune Business Insights, 2023).

Birçok ülke, dünyada büyüyen medikal turizmin önemli bir bölümü olarak dental turizmi geliştirmektedir. Avrupa'da dental turistler, tüm medikal turistlerin %30'undan fazlasını temsil etmektedir (Peruić, 2019). 2019 yılında dünya genelinde toplam dental turizm pazarında %25'lik bir pay ile en fazla dental turisti çeken ülke Meksika'dır. Bu ülkeye en fazla turist mesafe avantajı nedeni ile sınır komşusu olan ABD'den gelmektedir. Bu sıralamada ikinciliği Hindistan ve Macaristan birlikte paylaşmaktadır ve Macaristan'ı daha çok Avrupa ülkelerinden gelen hastalar, Hindistan'ı ise Asya ülkelerinden gelen hastalar tercih etmektedir. Bu ülkelerin dişında, Polonya, Romanya, Bulgaristan, Hırvatistan, Kosta Rica, Tayland, Malezya, Singapur ve Türkiye dental turizmde öne çıkan diğer uluslararası destinasyonlardır (Kamath vd., 2015; Jaapar vd., 2017; Gönül & İçöz, 2020, s. 196).

Dental turizm, gelişmekte olan ülkelere ekonomik olarak büyüme fırsatı sağlamaktadır (Oltean vd., 2020). Türkiye'nin de özellikle gelişmiş batı ülkelerine göre tedavi fiyatları bakımından avantajlı olduğu bu turizm türünde pazar potansiyeli oldukça yüksektir (Gönül & İçöz, 2020, s. 195). Bu alışma, Trabzon ilinin dental turizm potansiyelinin şehirde hizmet veren seyahat acentaları ve diş hekimlerinin görüşleri aracılığıyla tespit edilmesini amaçlamaktadır. Mevcut durumun ve potansiyelinin tespiti yapıldıktan sonra gerekli iyileştirmeler hakkında da öneriler sunulmaktadır.

Kavramsal ereve

Medikal turizm, hastaların diş tedavisi, kozmetik tedavi, kardiyovasküler tedavi, ortopedik tedavi, nörolojik tedavi, kanser tedavisi, doğurganlık tedavisi vb. hizmetleri almak için yurt dişına seyahat ettiği bir turizm türüdür (Badri & Yarmohamadi, 2022). Türkiye, Hindistan, Macaristan, Güney Kore, Meksika ve Kosta Rika gibi ülkeler ile medikal turizm pazarında zirvesinde bulunmaktadır. Bu ülkelerin, çoğunlukla hastanelerin, hizmet sağlayıcının ve hastalara sağladıkları hizmetlerin performansını ölçmek için temel bir araç olarak kabul edilen hasta memnuniyetini artırma yeteneği nedeniyle medikal turizm gelirleri yüksektir (Oltean vd., 2020). Literatüre bakıldığında sağlık turizmi ve dental turizm motivasyonlarının oldukça benzer oldukları görülmektedir (Jaapar vd., 2017). Medikal turizmin bir alt türü olarak kabul edilen ve her geçen yıl önemini

daha fazla artıran “Dental Turizm” ya da Türkçe karşılığı ile “Diş Tedavisi ve Estetiği Turizmi”, diş tedavisi amacıyla bir başka bölgeye ya da çoğunlukla bir başka ülkeye yapılan seyahatleri kapsamaktadır (Gönül & İçöz, 2020, s. 196). Diş bakımı için uluslararası seyahat motivasyonları temel olarak; uygun maliyetler, diş bakımı hizmetlerinin kalitesi, kültürel benzerlik, diş bakımı ile boş zaman aktivitelerinin birleşimi (Jaapar vd., 2017), ucuz havayolları, internetin gelişimi (Akbar vd., 2021) ve yurtdışında diş tedavisi imkanlarındaki artış ile ilgili olduğu söylenebilir (Lovelock vd., 2018). Dental turizm pazarında ayakta kalabilmek ve daha fazla pazar payı elde edebilmek için müşteri memnuniyetini sağlayan hizmetlerin sunulması önemlidir (Lwin vd., 2021).

Dental turizm, azalan giderler, artan kolaylık ve tedavinin aciliyeti potansiyeli nedeniyle hastalar için daha çekici hale gelen, büyüyen ve gelişen bir olgudur (Oltean vd., 2020). Loubeau (2009) dental turizmi, “ülkelerin veya belli bölgelerin turistik çekiciliğe sahip unsurları ile diş tedavisi ve bakımı ile ilgili hizmetleri pazarlayıp alternatif bir turizm hareketi oluşturma çabası” olarak tanımlamaktadır. Oltean vd. (2020), dental turizme katılım sağlayan kişiler arasında başka bir ülkeye göç etmiş olan göçmenlerin yoğunlukta olduğu gerek kendi ülkelerine gerekse de başka ülkelere diş tedavisi için seyahat ettiklerini ve kültürel benzerlik ve aşinalığın ana itici güçlerden olduğunu belirtmişlerdir. Literatürde dental turistler ikiye ayrılmıştır. İlki, yabancı bir ülkeye ya sadece diş tedavisi almak için ya da hem diş tedavisi hem de tatil için seyahat eden klasik bir dental turist, ikincisi ise, bir tatil için veya akrabalarını ziyaret etmek için memleketine dönen ve daha sonra ziyaretleri sırasında diş tedavisi gören göçmen dental turist olarak bilinir (Chandu, 2015; Jaapar vd., 2017; Perucić, 2019; Lwin vd., 2021).

Dental turistin satın alma karar süreci diş bakımı/tedavisi ihtiyacı hissetmesiyle başlamaktadır. “Yurt içi” ve “yurtdışı” hizmetleri arasındaki algılanan kalite düzeyindeki fiyat farklılıkları, hastayı tedavi için yurtdışına seyahat etmeye teşvik edecek kadar önemliyse hasta, diş hekimi ve destinasyon seçen potansiyel bir dental turist haline gelir (Zoltan & Maggi, 2011). Dental turizm birçok faktör tarafından yönlendirilmektedir. Bu faktörler arasında; yerel diş bakım maliyetlerinin yüksekliği, yerel diş hekimlerine erişimde gecikmeler, birçok uluslararası klinikte yetkili bakım, ucuz hava yolculuğu ve internet aracılığıyla sağlıkla ilgili hizmetlerin “müşterileri” ile “satıcıları” arasında bağlantı kurmalarında kolaylık sağlaması yer almaktadır (Turner, 2008). Aileden/akrabalardan gelen ağızdan ağıza tavsiyeler gibi sesli bilgiler veya diş hekimlerinin internet sitelerinde sunduğu bilgiler ve önceki hastalardan gelen iyi değerlendirmeler, bir kişinin diş bakımı için bir destinasyona seyahat planlamasına yardımcı olabilir (Jaapar vd., 2017, s. 541). Dental turizmin hızlı gelişimi, sağlıkla ilgili hizmetlerin “müşterileri” ile “satıcıları” arasında bağlantı kurma kapasitesine sahip olmasından dolayı internet sayesinde olduğu söylenebilir (Oltean vd., 2020). Dünyanın dört bir yanındaki diş kliniklerinin yanında dental turizm şirketleri, sağlıkla ilgili seyahat paketleri satan seyahat acentaları ve medikal turizm şirketleri "her şey dahil anlaşmaların" reklamını yapmak için interneti kullanmaktadır (Turner, 2008). İnternet, çok sayıda insana ulaşma potansiyeli olduğundan dolayı uluslararası dental turizm için yaygın ve önemli yöntemdir. İnternet siteleri daha önce hizmeti deneyimlemiş ve memnun kalmış hastaların yorumları ve diş tedavisi hakkında bilgiler sunmaktadır (Loubeau, 2009). İnternet ve internet reklamları yurtdışındaki tedavi olanaklarına erişmek ve araştırmak için önemli bir kaynak olabilmektedir (Barrowman vd., 2010).

Ağızdan ağıza iletişim bilgi kaynakları arasında ve son derece önemlidir. Başarılı bir diş tedavisi sonrasında hasta ülkesine döndüğünde, arkadaşları ve ailesine anlattıkları çok önemlidir. Bu tür yönlendirme genellikle diğer bilgi kaynaklarına göre daha güçlü ve inandırıcıdır (Loubeau, 2009). Katılımcıların dental turizm hakkında bilgi alma kaynakları incelendiğinde katılımcıların bilgiyi çoğunlukla akraba ve arkadaşlarından ve internet üzerinden edindiği belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun seyahatini bireysel olarak planladığı tespit edilmiştir (Kaçmaz & Kahveci, 2016, s. 1906).

Literatür taraması sonucunda dental hastaların tedavi için yurtdışını tercih etmesinin ve bir bölgenin/ülkenin dental turizm destinasyonu olarak tercih edilmesinin nedenleri Tablo 1’de verilmektedir. Öte yandan Işık ve Tanrıverdi (2020) tarafından yapılan araştırmada dental turistlerin aldıkları hizmette öne çıkan tercih nedenleri önem derecesine göre; güven, fiyat, dil bilmek ve uzman hekim olarak bulunmuştur. Kaçmaz ve Kahveci (2016, s. 1899) yaptıkları araştırma sonucunda dental turistlerin gerçekleştirmiş oldukları dental turizm faaliyetine yönelik genel memnuniyet, tavsiye etme niyeti ve tekrar gelme niyetini etkileyen boyutların “hizmet kalitesi” ve “hizmet kolaylığı” olduğunu, bunun yanı sıra turistlerin dental turizmi tedavinin uygun fiyatlı olması nedeniyle tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Lwin ve arkadaşları (2021) yaptıkları araştırmada; diş

tedavisi kalitesi, ulaşılabilirlik ve destinasyon çekiciliği faktörlerinin dental turist memnuniyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tablo 1. Dental Turistin Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Faktörler

Tercih Nedenleri	Yararlanılan Araştırmalar
1 Ucuzluk (<i>uygun maliyet – rekabet edilebilir ücret</i>)	Turner, 2008; Loubeau, 2009; Österle vd., 2009; Barrowman vd., 2010; Binoy & Monisha, 2011; Zoltan & Maggi, 2011; Deasy vd., 2014, s. 299; Kamath vd., 2015; Kaçmaz & Kahveci, 2016, s. 1900; Jaapar vd., 2017; Lovelock vd., 2018; Ahmadimanesh vd., 2019; RJ vd., 2020, s. 27; Tanrısevdi & Işık, 2020, s. 329; Gönül & İçöz, 2020, s. 195; Oltean vd., 2020; Lwin vd., 2021; Akbar vd., 2021; Rasan & Rasan, 2022
2 Hizmet kalitesi (<i>medikal hizmet kalitesi</i>)	Loubeau, 2009; Österle vd., 2009; Zoltan & Maggi, 2011; Jaapar vd., 2017; Lovelock vd., 2018; Ahmadimanesh vd., 2019; Tanrısevdi & Işık, 2020, s. 329; RJ vd., 2020, s. 27; Oltean vd., 2020; Badri & Yarmohamadi, 2022; Rasan & Rasan, 2022
3 Kişiye özel sunulan hizmetler	Gönül & İçöz, 2020, s. 195; RJ vd., 2020
4 Alanında uzman personel	Binoy & Monisha, 2011; Zoltan & Maggi, 2011; Lwin vd., 2021
5 Destinasyon çekiciliği	Zoltan & Maggi, 2011; Lwin vd., 2021; Rasan & Rasan, 2022
6 Ulaşılabilirlik	Zoltan & Maggi, 2011; Lwin vd., 2021
7 Altyapı	Zoltan & Maggi, 2011
8 Ucuz havayolu ulaşımı	Lovelock vd., 2018; Akbar vd., 2021
9 Rekreasyonel imkanlar	Rasan & Rasan, 2022
10 Uzun bekleme süreleri	Turner, 2008; Barrowman vd., 2010; Binoy & Monisha, 2011; Kaçmaz & Kahveci, 2016, s. 1900; RJ vd., 2020, s. 27; Akbar vd., 2021; Lwin vd., 2021
11 Tedavi ile tatil deneyiminin birleştirilmesi	Barrowman vd., 2010; Deasy vd., 2014, s. 299; Ahmadimanesh vd., 2019; RJ vd., 2020, s. 26; Lwin vd., 2021
12 Hizmete erişimin kolaylığı	RJ vd., 2020),
13 Teknolojideki ilerlemeler	Zoltan & Maggi, 2011; Lwin vd., 2021
14 Kültürel benzerlik	Österle vd., 2009; Jaapar vd., 2017; Ahmadimanesh vd., 2019
15 Coğrafi yakınlık	Österle vd., 2009; Rasan & Rasan, 2022

Akbar vd. (2021), yaptıkları çalışmada dental turizmde diş sağlığı hizmeti memnuniyeti ile bilgi erişimi, hizmet kalitesi, maliyet tasarrufu, kültürel benzerlikler ve destekleyici hizmet sistemleri arasındaki ilişkiyi ölçmüşler ve hizmet kalitesi, bilgiye erişim ve memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu, kültürel benzerliğin memnuniyet düzeyi ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Klingenberger vd. (2009, s.64-66) yaptığı araştırma sonucunda; Almanya ile diğer ülkeler arasındaki fiyat farklılıklarının hastaların dental turizmi tercih etmelerine neden olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmada katılımcıların %92'sinin kaliteye önem verdiklerini, %31'inin ise maliyet uygunluğunu ön planda tuttuklarını belirtmişlerdir (Kaçmaz & Kahveci, 2016, s. 1901). Binoy ve Monisha (2011) yaptıkları araştırmada, dental turistlerin Hindistan'ı diş tedavisi için uygun fiyatından dolayı tercih ettikleri bulgusuna ulaşmışlardır. Zoltan ve Maggi (2011) yaptıkları araştırmada, Macaristan'ın düşük fiyat, yüksek kalite ve modern teknoloji özelliklerinin dental turizm destinasyonu olarak üstünlük sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Yöntem

Çalışmanın amacı, Trabzon ilinin dental turizm potansiyelini ortaya koymak ve bölgenin dental turizm destinasyonu olabilmesi için uygulayıcılara önerilerde bulunmaktır. Bu sebeple çalışma, keşifsel bir araştırma olarak kabul edilmektedir. Araştırmacılar öncelikle; “Trabzon ilinin dental turizm açısından yeterli olduğu alanlar nelerdir?”, “Trabzon ilinin dental turizm açısından eksik görülen alanlar nelerdir?” ve “Trabzon ilinin dental turizm açısından düzeltilmesi için gerekli olan konular nelerdir?” sorularına cevap bulabilmek için bu çalışmayı yürütmüşlerdir. Araştırmacıların bu sorularına 5’li Likert ölçeği ile oluşturulan ifadelerin frekans analizleri ile cevap aranmıştır. Diğer taraftan, araştırmacılar tarafından çeşitli değişkenlere göre oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Bu hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Trabzon ilinin dental turizm destinasyonu olabilecek potansiyeli vardır.

H₂: Dental turistler, seyahat acentaları aracılığı ile dış bakım ve tedavi hizmetleri satın almaktadır.

H₃: Araştırmaya katılanların mesleklerine göre ifadelerine verilen cevaplar arasında farklılık vardır.

Hipotezler, yeni bir pazar olan dental turizm açısından faaliyetlerin olup olmadığını ve Trabzon ilindeki dental turizm olanaklarını ortaya koyabilmek amaçlanarak oluşturulmuştur. Ayrıca turizm faaliyetlerinde seyahat acentalarının önemi açıktır. Dental turizm hareketlerinin ise yapılan çalışmalarda diğer bilgi kaynakları olan ağızdan ağıza iletişim, akraba/arkadaş yönlendirmelerinin daha güçlü olduğu ortaya koyulmuştur (Loubeau, 2009; Kaçmaz & Kahveci, 2016, s. 1906). Seyahat acentalarının, dental turizm hareketinin potansiyelinin farkında olduğu ve acentalar yoluyla dental turistlerin geldiğinin ortaya koyulduğu çalışmalar mevcuttur (Oltean vd., 2020, s.11-13). Bu bağlamda, Trabzon ilinde durum tespiti yaparak seyahat acentalarının dental turizm hareketlerindeki potansiyelini ortaya koyabilmek için hipotezler oluşturulmuştur.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, nicel araştırmalar içerisinde sıklıkla faydalanan, katılımcının önceden belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan ifadelerle karşılık vermesiyle veri elde yöntemi olarak belirtilmektedir (Altunışık vd., 2010). Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların yaşı, cinsiyeti, mesleği, işletmedeki görevi, sektördeki deneyimi, bildiği yabancı dili, yurtdışından dental hasta varlığı, yurtdışında tanıtım faaliyetleri ve dental turistlerin haberdar olduğu bilgi kanallarının elde edilmesi için oluşturulan demografik bilgilerin yer aldığı 9 ifadeden oluşmaktadır. İkinci bölüm, literatür taraması sonucu (Kovács, & Szocska, 2013; Fetscherin & Stephano, 2016; Jurisic & Radovic, 2017; Ghosh & Mandal, 2018; Lovelock vd., 2018; Oltean vd., 2020) 5’li Likert ölçeği ile oluşturulan (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) 22 ifadeden oluşmaktadır. Anket formu oluşturulduktan sonra turizm alanında uzman iki akademisyen, istatistik alanında uzman bir akademisyen, 3 seyahat acentası yöneticisi ve 5 diş hekimi ile paylaşılmıştır. Geri dönüşler sonucunda anket formunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini, seyahat acentaları ve diş hekimleri oluşturmaktadır. Çalışma evreni ise Trabzon’da faaliyet gösteren diş hekimleri ve seyahat acentası yöneticisi ve personellerinden oluşmaktadır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Doğu Karadeniz Bölge Temsil Kurulu’ndan elde edilen verilere göre Ocak 2023 tarihi itibarı ile Trabzon’da faaliyet gösteren Seyahat acentası sayısı 268’dir ve bu acentaların 2’sinde sağlık turizmi belgesi bulunmaktadır (TÜRSAB Doğu Karadeniz BTK, 2023). Trabzon İl Sağlık Müdürlüğü’nden elde edilen verilere göre; Trabzon ilindeki Diş Kliniği sayısı 11, Diş Muayenehane sayısı 143, sağlık turizmi belgesine sahip Klinik ve Muayenehane sayısı 2’dir. 2 adet Özel hastanede çalışan, 182 tamamen özel çalışan ve 120 Kamuda çalışan ve 109 Üniversitede çalışan olmak üzere Trabzon ilinde toplamda 413 diş hekimi bulunmaktadır (Trabzon İl Sağlık Müdürlüğü, 2023). Yapılan literatür çalışması sonucunda Trabzon ilinde her geçen gün artan sağlık turizmi hareketleri olduğu görülmektedir. Ayrıca sağlık turizminin türlerinden bir olarak kabul edilen dental turizm hareketlerinin potansiyelini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, yabancı hasta veya turistlere yönelik sunulan hizmetlerde özel hastanelerin payının son yıllarda artarak devam ettiği görülmüştür (Yılmaz vd., 2019, s. 273-274). Bu bağlamda, çalışma evreni olarak Trabzon ilindeki Özel Diş Klinikleri ve Özel Diş Muayenehaneleri kabul edilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formunun geçerliliği için yapılan pilot çalışmasına 50 katılımcı dahil edilmiştir. Elde edilen verilerde ölçek geçerliliği için alfa katsayısı (Cronbach’s Alpha) 0,833 bulunmuştur ve bu değer yeterli düzeydedir (Hair, Jr. vd., 2019). Daha sonra anket formu, katılımcılardan yüz yüze ve internet aracılığı ile 25 Ekim 2022-20 Ocak 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmaya toplam 264 kişi katılmış, 14 katılımcının

formu analizlerde kullanılamayacak düzeyde olduğu için kapsam dışı bırakılmıştır. Örneklem sayısı 116'sı turizmci, 134'ü diş hekiminden olmak üzere 250 olarak belirlenmiştir.

Likert ölçek ile oluşturulan ifadelerin kayıp verileri için yapılan analizde kayıp verilerin sistematik bir şekilde dağılmadığı, diğer bir deyişle rastsal bir şekilde dağıldığı belirlenmiş (EM anlamlılık değeri= ,704), bu analizden sonra kayıp veriler SPSS programı aracılığı ile her ifadenin ortalamaları alınarak değiştirilmiştir. S12 (Trabzon'da dental tedavi için uzun bekleme süreleri vardır) ifadesinde ise ters kodlama yapılmıştır.

Katılımcıların çeşitli demografik bilgileri frekans analizi ile verilmiş, daha sonra katılımcıların ifadelere verdikleri cevapların frekans analizi yapılarak yorumlanmıştır. Daha sonra ifadeler faktör analizine tabi tutulmuş ve boyutlar oluşturulmuştur. Faktör analizi sonrası boyutlar üzerinden ölçeğin geçerliliği için alfa katsayısı, yapısal güvenilirlik (CR) ve ortalama çıkarılmış varyans (AVE) değerleri bulunmuştur. Ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu ortaya konulduktan sonra normal dağılımına bakılmıştır. Daha sonra oluşturulan hipotezler bağımsız örneklem testleri ile analize tabi tutulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların demografik bilgileri toplam 9 ifade ile elde edilmiştir. Buradaki amaç, katılımcıların demografik özelliklerinin ifadelere verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılığa sebebiyet verip vermediğini ölçebilmektedir. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Frekans Değerleri

Yaş	N	%	Tecrübe (Yıl)	N	%
18-25	4	1,6	1-4 yıl	14	5,6
26-39	93	37,2	5-9 yıl	43	17,2
40-54	105	42	10-14 yıl	78	31,2
55+	22	8,8	15 yıl ve üzeri	111	44,4
Kayıp veri	26	10,4	Kayıp veri	4	1,6
Toplam	250	100	Toplam	250	100
Cinsiyet	N	%	Meslek	N	%
Erkek	135	54	Turizmci	116	46,4
Kadın	108	43,2	Diş Hekimi	134	53,6
Kayıp veri	7	2,8	Toplam	250	100
Toplam	250	100			
Görev	N	%	Yurtdışından hasta	N	%
İşletme Sahibi	18	7,2	Evet	153	61,2
Üst Düzey Yönetici	69	27,6	Hayır	81	32,4
Acenta Personeli	22	8,8	Kayıp veri	16	6,4
Diş Hekimi	126	50,4	Toplam	250	100
Kayıp veri	15	6,0			
Toplam	250	100			
Yabancı Dil	N	Oran	Vaka Yüzdesi		
Yabancı Dil Bilmiyorum	28	9,80%	11,20%		
İngilizce	215	75,40%	86,00%		
Almanca	14	4,90%	5,60%		
Arapça	12	4,20%	4,80%		
Rusça	13	4,60%	5,20%		
Diğer	3	1,10%	1,20%		
Toplam	285	100,00%	114,00%		
Yurtdışında tanıtım	N	%			
Yurtdışında herhangi bir tanıtım yapmıyorum	198	79,2			
Fuarlara Katılıyorum	37	14,8			
Seyahat Acentaları ile bağlantılı tanıtımlar yapıyorum	4	1,6			

Sosyal Medya/İnternet üzerinden Reklam ve tanıtım yapıyorum	9	3,6
Kayıp veri	2	0,8
Toplam	250	100

Katılımcıların demografik bilgilerinin frekans değerlerinin verildiği Tablo 2'ye bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun 26-54 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Her iki meslek grubu için de genç bir popülasyona sahip olunması dental turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından olumlu bir etki olarak görülebilir. Ayrıca her iki meslek grubu içinde hem kadın hem erkek sayısının hemen hemen eşit olması dental turizm faaliyetlerinin istihdam sağlanabilecek ortamı da yarattığını söyleyebiliriz. Yapılan araştırmada, katılımcıların bildikleri yabancı dillerin ne olduğu sorulmuş, bu ifadeye birden fazla seçenek eklemelerine izin verilmiştir. Yabancı dil bilen katılımcıların en fazla bilinen dilin %75,40 oranla (215 kişi) İngilizce olduğu görülmektedir. Diş bakımı veya tedavisi için gelen hastaların uyuğu fark etmeksizin, İngilizce dili ile iletişim kurabildikleri dil sorunlarının yaşanmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Dental tedavi hizmetlerinde, dil bilen personelin varlığının dental turizm açısından önemli bir katma değer sağladığı literatürde belirtilmektedir (Tanrısevdi ve Işık, 2020) Araştırma sonucunda, katılımcıların dil sorunu yaşamadığı ve Trabzon ilinde dental turizm faaliyetlerinin kolaylıkla yapılabileceği sonucunu taşımaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplar ışığında, diş bakımı veya tedavisi için gelen hasta sayılarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, Trabzon ilinde dental turizm hareketliliği olduğu sonucunu taşımaktadır. Trabzon sahip olduğu güçlü sağlık turizmi alt yapısını (Yılmaz vd., 2019) dental turizm faaliyetleri açısından da iyi kullanabilecek bir potansiyele sahip olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların sektör tecrübelerine bakıldığında, %44,4 (111 kişi) ile 15 yıl+ ve %31,2 (78 kişi) ile 10-14 yıl olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun sektör tecrübeleri yüksek kişilerden oluşması araştırmanın değerini yükseltme açısından önemli görülebilir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun dental turizm kapsamında faaliyette olması Trabzon iline hali hazırda bir talep olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda yapılan araştırma sonucunda, Trabzon ilinde dental turizm faaliyetinin ciddi olarak yapıldığı veya yapılabileceği söylenebilir. Tablo 1'e göre, katılımcılar, dental turizm kapsamındaki faaliyetleri için yurtdışında herhangi bir tanıtım yapıp yapmadıklarıyla ilgili ifadeye ise %79,2'lik bir bölüm (198 kişi) ile herhangi bir tanıtım yapmadıkları bilgisini paylaşmışlardır. Bu konuda, Trabzon'daki dental turizm paydaşları arasında en önemlilerinden olan bu iki grubun (seyahat acentaları ve diş hekimleri) yurtdışında tanıtım faaliyetleri konusunda zayıf kalması bir eksiklik olarak görülebilir. Trabzon'daki bu iki paydaşı tercih eden dental turistlerin kendilerinden nasıl haberdar olduklarına dair ifadeye dair cevaplar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Dental Turistlerin Bilgi Edindikleri Kanalların Frekans Tablosu

	N	Oran	Vaka Yüzdesi
Sosyal Medya	112	25,30%	47,50%
İnternet Sitesi	63	14,20%	26,70%
İnternet Reklamları	44	9,90%	18,60%
Seyahat Acentaları	53	12,00%	22,50%
TV/Radyo Reklamı	2	0,50%	0,80%
Dergi/Broşürler	6	1,40%	2,50%
Arkadaş Tavsiyesi	163	36,80%	69,10%
Toplam	443	100,00%	187,70%

Katılımcılara, dental turistlerin onlara nasıl ulaştıklarına dair seçenekler sunulup işaretlemeleri istenmiş ve birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri de belirtilmiştir. Tablo 3'e bakıldığında en fazla kullanılan bilgi kanalının "arkadaş tavsiyesi" (%36,8), ikinci sırada "sosyal medya" (%25,30) ve üçüncü sırada ise "internet sitesi" (%14,20) olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçların daha önceki araştırmalarla benzer sonuçlar oldukları görülmektedir (Turner, 2008; Loubeau, 2009; Barrowman, Grubor, & Chandu, 2010; Kaçmaz &

Kahveci, 2016; Jaapar, Musa, Moghavvemi, & Saub, 2017; Oltean vd., 2020). Ayrıca dental turistlerin bilgi edindikleri kanallarda seyahat acentalarının oranının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 4. İfadelerin Frekans Tablosu

İfadeler	N	Ort	Std. Hata
S2. Dental turizmin bölgeye ve şehre katkısının bilincindeyim.	250	4,7720	,43908
S1. Trabzon'da dental turizm yapılabilecek olanaklar mevcuttur.	250	4,7320	,53415
S3. Trabzon'da dental turizm için yeterli konaklama hizmetleri mevcuttur.	250	4,7320	,45276
S10. Trabzon'da kişiye özel sunulan hizmetler kalitelidir.	250	4,6640	,57308
S13. Trabzon'da dental tedavi hizmetlerine erişim kolaydır.	250	4,6200	,58392
S11. Trabzon'da dental turizm alanında uzman personel mevcuttur.	250	4,6185	,65478
S9. Trabzon'da dental tedavi hizmet kalitesi yüksektir.	250	4,5830	,68268
S8. Trabzon'da ağız ve diş bakım tedavi fiyatları uygundur.	250	4,5772	,64638
S14. Trabzon'da dental tedavi alanında yüksek teknoloji imkanları kullanılmaktadır.	250	4,5703	,73638
S5. Trabzon dental turizm için 12 ay uygundur.	250	4,5502	,73802
S12. Trabzon'da dental tedavi için uzun bekleme süreleri vardır.	250	4,5221	,72291
S4. Trabzon'da dental turistlerin ilgi duyacakları turistik çekicilikler mevcuttur.	250	4,3960	,63939
S21. Dental turizm, Trabzon'daki tüm paydaşlara fayda sağlamaktadır.	250	4,2280	,73360
S22. Dental turistler Trabzon'da aracısız, bireysel gezi planları yapmaktadır.	250	4,0840	,60532
S16. Trabzon'da seyahat ve konaklama ücretleri uygundur.	250	4,0760	,79546
S19. Diş hekimlerinin/seyahat acentalarının hizmetlerini sundukları internet siteleri mevcuttur.	250	2,6800	,85117
S18. Diş hekimleri/Seyahat acentaları sosyal medyayı etkin kullanmaktadır.	250	2,1573	,62372
S17. Diş hekimleri/seyahat acentaları dental turizm işleyişi ve prosedürü hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	250	1,9758	,64582
S15. Trabzon'da dental turizmin tanıtımı ve pazarlanması için faaliyetler yapılmaktadır.	250	1,7920	,60515
S6. Trabzon'daki dental turizm paydaşları yurtiçi tanıtım faaliyetleri yapmaktadır.	250	1,7631	,67372
S7. Trabzon'daki dental turizm paydaşları yurtdışı tanıtım faaliyetleri yapmaktadır.	250	1,7269	,70974
S20. Diş hekimlerinin/seyahat acentalarının sosyal medyada/web sitelerinde dental turizmle ilgili bilgiler mevcuttur.	250	1,7108	,63745

Tablo 4'te ifadeler, en yüksek ortalama ile cevaplandırmadan en düşüğe doğru sıralanmıştır. Tabloya bakıldığında en yüksek ortalamanın S2 (Dental turizmin bölgeye ve şehre katkısının bilincindeyim) ifadesinin aldığı görülmektedir. Buradan, katılımcıların dental turizmin önemini farkında oldukları yorumu yapılabilir. S1 (Trabzon'da dental turizm yapılabilecek olanaklar mevcuttur) ve S3'ün (Trabzon'da dental turizm için yeterli konaklama hizmetleri mevcuttur) aynı oradan (4,7320) yüksek ortalama cevaplandığı görülmektedir. Yüksek ortalama ile cevaplandırılan diğer ifadelere de bakıldığında (S10, S13, S11, S9, S8, S14, S5, S12, S4, S21, S22 ve S16) katılımcıların Trabzon'un dental turizm için hazır olduğu, destinasyona gelecek olan dental turistlerin diş bakımı tedavilerinden ve bunun yanı sıra turizm faaliyetlerinden tatmin olmuş bir şekilde ayrılacaklarını düşündüklerini söylenebilir. Katılımcıların düşük ortalama ile cevaplandıkları ifadelere bakıldığında en düşük ortalamanın S20'ye (Diş hekimlerinin/seyahat acentalarının sosyal medyada/web sitelerinde dental turizmle ilgili bilgiler mevcuttur) ait olduğu, 2. sırada S7'nin (Trabzon'daki dental turizm paydaşları yurtdışı tanıtım faaliyetleri yapmaktadır) ve 3. sırada ise S6'nın (Trabzon'daki dental turizm paydaşları yurtiçi tanıtım faaliyetleri yapmaktadır) bulunduğu görülmektedir. En az ortalama ile bu üç ifadenin ortak özelliklerine bakıldığında bilgilendirme ve tanıtım ile alakalı olduğu görülmektedir. Trabzon'da dental turistlerin bölgeye daha fazla çekilmesi için gerekli bilgilendirme kanallarının ve tanıtımların yapılmadığı ya da yeterince yapılmadığı görülmektedir.

Ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör Analizi, birden çok değişkene bağlı bir değişkenin açıklanmasını sağlamaktadır (Tetik Küçükkelçi, 2019). Açıklayıcı faktör analizinde amaç değişkenleri boyut haline getirmektir (Akyüz, 2018). Faktör analizinde örneklemin sayısının yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,844 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezini test eden “Bartlett küresellik testi” değerinin ($\chi^2=2019,972$; $df=153$; $sig<000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini gösteren değerlerden biri olan Alfa katsayısı 0,665 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuca göre faktör analizi değişkenlere uygulanabilir düzeydedir.

Tablo 5. Faktör Analizi Bulguları

	Faktör Yüğü	Özdeğer	A. Varyans (%)	Ort.
Faktör 1: Dental Tedavi Olanakları		5,764	32,021	4,59
S10. Trabzon'da kişiye özel sunulan hizmetler kalitelidir.	0,839			
S9. Trabzon'da dental tedavi hizmet kalitesi yüksektir.	0,829			
S11. Trabzon'da dental turizm alanında uzman personel mevcuttur.	0,824			
S13. Trabzon'da dental tedavi hizmetlerine erişim kolaydır.	0,772			
S8. Trabzon'da ağız ve diş bakım tedavi fiyatları uygundur.	0,742			
S14. Trabzon'da dental tedavi alanında yüksek teknoloji imkanları kullanılmaktadır.	0,722			
S12. Trabzon'da dental tedavi için uzun bekleme süreleri vardır.	0,605			
Faktör 2: Tanıtım		2,214	12,301	1,76
S7. Trabzon'daki dental turizm paydaşları yurtdışı tanıtım faaliyetleri yapmaktadır.	0,904			
S6. Trabzon'daki dental turizm paydaşları yurtiçi tanıtım faaliyetleri yapmaktadır.	0,883			
S15. Trabzon'da dental turizmin tanıtımı ve pazarlanması için faaliyetler yapılmaktadır.	0,655			
Faktör 3: Destinasyon Olanakları		1,78	9,891	4,61
S3. Trabzon'da dental turizm için yeterli konaklama hizmetleri mevcuttur.	0,843			
S4. Trabzon'da dental turistlerin ilgi duyacakları turistik çekicilikler mevcuttur.	0,781			
S2. Dental turizmin bölgeye ve şehre katkısının bilincindeyim.	0,596			
S5. Trabzon dental turizm için 12 ay uygundur.	0,592			
Faktör 4: Bilgi Kanalları		1,399	7,774	2,13
S18. Diş hekimleri/Seyahat acentaları sosyal medyayı etkin kullanmaktadır.	0,763			
S19. Diş hekimlerinin/seyahat acentalarının hizmetlerini sundukları internet siteleri mevcuttur.	0,648			
S17. Diş hekimleri/seyahat acentaları dental turizm işleyişi ve prosedürü hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	0,636			
S20. Diş hekimlerinin/seyahat acentalarının sosyal medyada/web sitelerinde dental turizmle ilgili bilgiler mevcuttur.	0,585			

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %61,987; Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: 0,820; Bartlett's Küresellik Testi: $p<0,001$; Ki-Kare: 2019,972; Sig. 0,000; df: 153 Cronbach's Alpha= 0,665

Yapılan faktör analizi bulgularına göre (Tablo 5) **Faktör 1** “Dental Tedavi Olanakları” boyutu için, Trabzon ilinde, kişiye sunulan hizmetlerin kalitesinin yüksek olduğu, uzman personel tarafından hizmetlerin uygulandığı, dental turistlerin hizmetlere erişimde güçlük çekmedikleri katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Aynı zamanda Trabzon ilinde dental tedavi ve bakım hizmetlerinin fiyatlarının uygun olduğu görüşü paylaşılmıştır. Kaliteli hizmet almak isteyen dental turistin, iyi eğitilmiş ve uzman hekim deneyimini aradıkları görülmektedir (Gönül ve İçöz, 2020). Trabzon ilinde, dental tedavi hizmeti sağlayan uzman personelin sayısının yüksek olduğu görüşü Tablo 4’ de mevcuttur. Yabancı dil bilen uzman personelin varlığı dental turizm için önemli bir çekicilik katmakta aynı zamanda tedavi veya bakım kararını kolay vermesini sağlayabilmektedir (Tanrısevdi ve Işık, 2020). Yapılan araştırmada, dental tedavi hizmetleri yapan uzman personelin yabancı dil bilgisinin olduğu görülmektedir (Tablo 2). Yapılan araştırmalarda dental turistin dental tedavi olanakları, hizmet kalitesi, uzman personel ve uygun fiyat öncelikleri olduğu görülmektedir (Oltean vd., 2020; RJ vd., 2020, Lwin vd., 2021). Tüm bu sonuçlar Trabzon ilinde dental tedavi ve diş bakım olanaklarının mevcut olduğunu göstermekte ve araştırma sonucunu destekler niteliktedir. **Faktör 2** “Tanıtım”. Trabzon ili dental turizm için tanıtım pazarlama ve reklam faaliyetlerinin oranının düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuç, Trabzon ilinde, her ne kadar dental tedavi ve bakım yapılıyor olsa da (Tablo 2) tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin düşük olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmada turistlerin diş bakım ve tedavi hizmetlerini kendi bireysel çabaları sonucu satın aldığını ortaya koymaktadır (Tablo 3). Buzcu ve Birdir (2019) yaptıkları çalışmada, Türkiye’de destinasyon olanakları ve sağlık hizmetleri yeterli olsa da tanıtım ve reklam stratejilerinin yeterli olmadığını paylaşmışlardır. Bu sonuç çalışma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Pazardan pay alma ve rekabet avantajı elde ederek sürdürülebilirliği sağlamanın tanıtım ve pazarlama stratejileri ile mümkün olabileceği söylenebilir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre; **Faktör 3** “Destinasyon Olanakları” için katılımcılar, Trabzon ilinin dental turizm için yeterli konaklama hizmetlerinin olduğunu, bölgenin destinasyon çekiciliğine sahip olduğunu, dental turizm için 12 ay uygun iklim şartları olduğu görüşünü paylaşmışlardır. Trabzon ilinde, dental tedavi ve bakım hizmetlerinin fiyatlarının uygun olduğu gibi seyahat sürecince yapılan harcamaların fiyatlarının da uygun olduğu görüşü paylaşılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında (Ahmadimanesh vd., 2019; Lwin vd., 2021; Rasan ve Rasan, 2022) dental turistler için, destinasyondaki olanakların varlığı, tatil ve tedavi hizmetlerine ulaşımın kolaylığı ve seyahat süresince yapılan harcamaların uygunluğu dental hizmetleri satın almayı cazip hale getirmektedir. Destinasyon olanaklarının Trabzon ilinde mevcut olması sebebiyle dental turizm pazarında pay sahibi olabileceği söylenebilir. Tüm bu sonuçlar ışığında, *H1*: “Trabzon ilinin dental turizm destinasyonu olabilecek potansiyeli vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre **Faktör 4** “Bilgi Kanalları”. Katılımcıların verdiği cevaplar irdelendiğinde, sosyal medyayı daha aktif kullandıkları fakat web sitelerinde dental turizmle ilgili bilgilerin eksik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre, katılımcıların sosyal medya, web siteleri gibi internet sağlayıcılarının daha aktif kullanılması gerektiği söylenebilir. Dental turistlerin, teknoloji sayesinde tatil ve tedavi hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmaları artırılabilir gibi sürekliliği de sağlayacaktır (Zoltan ve Maggi, 2011). Tablo 2’ye bakıldığında, katılımcılar tarafından Trabzon ilinde, dental tedavi ve bakım alan kişilerin olduğu görüşü paylaşılmıştır. Ayrıca Tablo 3’e bakıldığında en fazla kullanılan bilgi kanalının “arkadaş tavsiyesi” olduğu görülmektedir. Dental turistlerin bilgi edinmede seyahat acentalarını kullanma oranının düşük olduğu görülmektedir. Bu sonucun bir sebebi olarak, dental turizm arkadaş tavsiyesi veya ağızdan ağıza iletişim yoluyla çok daha fazla insana kolaylıkla ulaşılabilen olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, dental turizm den faydalanan kişilerin, dental tedavi hizmetlerini üçüncü kişilere tavsiye ettikleri ve bunun sonucunda da üçüncü kişilerin, diş hekimlerine, bireysel olarak ulaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Literatür incelendiği zaman ağızdan ağıza iletişim yoluyla yapılan tavsiye ve yönlendirmelerin yaygın olduğu görülmektedir (Loubea, 2009). Tüm bu bilgiler sonucunda, *H2* Hipotezi: “Dental turistler, seyahat acentaları aracılığı ile diş bakım ve tedavi hizmetleri satın almaktadır.” reddedilmiştir. Tüm bu sonuçlar göz önüne alındığında, dental turizm potansiyelinin, Trabzon ilinde oldukça yüksek bir düzeyde olduğu ve yüksek düzeyde memnuniyet sağlanabileceği gibi tüm paydaşlara da fayda sağlayacağı ortaya konduğu söylenebilir.

Tablo 6. Ölçeğin Alfa Katsayısı, Yapısal Güvenilirlik (CR) ve AVE (ortalama çıkarılmış varyans) Değerleri

	F_1	F_2	F_3	F_4
N (İfade Sayısı)	7	3	4	4
Cronbach's Alpha	0,896	0,796	0,763	0,635
AVE	0,5862	0,6753	0,5065	0,4371
CR	0,9075	0,8595	0,8002	0,7547

Ölçeğin güvenilirliğinin testinde, alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) ölçeğin tamamının tutarlılığını değerlendiren güvenilirlik katsayısıdır ve en yaygın kullanılan ölçüdür. Cronbach alfa için genel olarak kabul edilen alt sınır 0,70'tir, ancak keşif araştırmalarında 0,60'a düşebilir (Hair, Jr. vd., 2019). Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan dört boyutun da alfa katsayısı 0,6'nın üzerindedir. Yapılan araştırma keşifsel olduğundan dolayı alfa katsayısı kabul edilebilir değerlerdedir. Yapısal güvenilirlik (CR) ve AVE (ortalama çıkarılmış varyans) tahminleri, yakınsak geçerliliğin oluşturulmasında faydalıdır. Yeterli yakınsamayı veya iç tutarlılığı belirtmek için CR değerinin 0,7 veya daha yüksek olması gerekirken, AVE değerinin 0,5 veya daha yüksek olması beklenmektedir (Hair, Jr. vd., 2019). Faktör boyutlarının yapısal güvenilirliğine (CR) bakıldığında değerlerin kabul edilebilir değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. AVE değerlerine bakıldığında ise sadece "F_4"ün kabul edilebilir değer olan 0,5'in altında olduğu (0,4371) gözlemlenmiştir. Diğer üç boyutun AVE değerleri kabul edilebilir seviyededir. Genel olarak ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Güvenilirlikle alakalı testlerden sonra boyutların normal dağılımına ilişkini yapılan testler Tablo 7'da verilmiştir.

Tablo 7. Boyutlarla İlgili Normal Dağılım Bilgileri

	F_1		F_2		F_3		F_4	
	İst.	Std. Hata	İst.	Std. Hata	İst.	Std. Hata	İst.	Std. Hata
Ortalama	4,5940	,03249	1,7604	,03542	4,6126	,02736	2,1310	,03019
Ort. için %95 Güven Aralığı	Alt Sınır	4,5300	1,6906		4,5587		2,0716	
	Üst Sınır	4,6579	1,8301		4,6664		2,1905	
5% Düzeltilmiş Ort.	4,6513		1,7167		4,6512		2,1262	
Medyan	4,8600		2,0000		4,7500		2,0000	
Varyans	,264		,314		,187		,228	
Std. Sapma	,51370		,56006		,43262		,47737	
Çeyrekler arası Aralık	,80		,67		,75		,26	
Çarpıklık	-1,290	,154	1,007	,154	-1,214	,154	,335	,154
Basıklık	1,211	,307	3,207	,307	1,308	,307	1,266	,307

Değişkenlerin normal dağılımlarını ölçmek için çeşitli analizler yapılmıştır. Öncelikle her boyutu oluşturan ifadeler toplanıp ortalamaları alınmış ve ortaya o değişkenin ortalama değerleri bulunmuştur. Bulunan bu değerler ayrı bir sütunda kodlanmıştır. Normallik testleri de değişkenlerin ortalamaları üzerine yapılmıştır. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri sonucunda tüm değişkenlerde anlamlı farklılıklar olduğu (sig.<0,05) görülmüştür. Yukarıdaki tabloda normal dağılımı görmek için "çarpıklık" ve "basıklık" değerlerine bakılmaktadır. Buradaki değerlerle ilgili araştırmacıların farklı fikirleri vardır. Hair ve arkadaşları, (2013), bu değerlerin "-1" ile "+1" arasında, Tabachnik ve Fidell (2013), "-1,5" ile "+1,5" arasında, George ve Mallery (2010) ise; bu değerlerin "-2" ile "+2" arasında olmasının normallik için yeterli olacağını belirtmişlerdir. Bu verilerle tüm değişkenlerin normal dağıldığı söylenemez fakat, özellikle sosyal bilimlerde bu verilere göre normal dağılım olup olmadığı sonucuna varmak için yeterli olmadığı bilinmektedir. Katılımcı sayıları arttıkça veriler normal dağılsa dahi normal dağılmadığı sonucuna varılacaktır. Ayrıca; Hair Jr. ve arkadaşlarına göre

(2010) örneklem sayısının 200'den fazla olduğu durumlarda veri setinin normal dağılımı karşılamaması sorunu göz ardı edilebilmektedir.

Çalışmanın saha araştırmasını iki farklı meslek grubu oluşturmaktadır (dış hekimleri ve turizmci). İki meslek grubundan oluşan bu katılımcıların Trabzon ilinin dental turizm potansiyeli hakkındaki düşüncülerinde bir farklılık olabileceği araştırmacılar tarafından araştırma sorusu olarak düşünülerek hipotez (H_3) oluşturulmuştur. H_3 hipotezinin testi de bağımsız örneklem testi (t-testi) aracılığıyla yapılmıştır. Tablo 8'de meslek değişkeninin faktör analizi sonucunda oluşturulan 4 boyutla aralarındaki farklılık test edilmiştir.

Tablo 8. Turizmci ile Dış Hekimlerinin Arasındaki Farklılıkların Analizi (Grup İstatistikleri ve Bağımsız Örneklem Testi)

Meslek		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
F_1	Turizmci	116	4,4628	0,5874	0,0545
	Dış Hekimi	134	4,7075	0,4095	0,0354
F_2	Turizmci	116	1,7080	0,5919	0,0550
	Dış Hekimi	134	1,8057	0,5290	0,0457
F_3	Turizmci	116	4,6564	0,4163	0,0387
	Dış Hekimi	134	4,5746	0,4443	0,0384
F_4	Turizmci	116	2,1229	0,5339	0,0496
	Dış Hekimi	134	2,1381	0,4243	0,0367

Levene Varyans Eşitliği Testi				Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	Farklılığın %95 Güven Aralığı	
									Düşük	Yüksek
F_1	EV+	20,070	,000	-3,858	248	,000	-,24462	,06340	-,36950	-,11974
	EV-			-3,763	201,324	,000	-,24462	,06501	-,37280	-,11643
F_2	EV+	2,543	,112	-1,377	248	,170	-,09765	,07090	-,23730	,04199
	EV-			-1,366	232,798	,173	-,09765	,07147	-,23847	,04316
F_3	EV+	10,209	,002	1,494	248	,137	,08175	,05473	-,02604	,18955
	EV-			1,501	246,427	,135	,08175	,05447	-,02554	,18904
F_4	EV+	5,455	,020	-,249	248	,803	-,01513	,06065	-,13459	,10434
	EV-			-,245	218,621	,806	-,01513	,06165	-,13664	,10638

EV+ = Eşit varyanslar varsayıldı

EV- = Eşit varyanslar varsayılmadı

Tablo 8'nin ilk bölümünde analize tabi tutulan "meslek" değişkenine göre verilen cevaplar "ortalama" sütunun altında genel olarak gösterilmiştir. H_3 hipotezinin test edildiği Tablonun ikinci bölümünde ise öncelikle homojen dağılıma bakılmaktadır. Homojen dağılımdaki sig. değeri 0,05'ten yüksekse homojen dağıldığı görülmekte ve devamında "EV+" satırı ile sig. (2-kuyruklu) sütununun kesiştiği değere bakılmaktadır. Şayet bu sütundaki sig. Değeri 0,05'ten düşükse homojen dağılımdan söz edilemeyeceğinden sig. (2-kuyruklu) sütunu ile "EV-" satırının kesiştiği değere bakılmaktadır. Buradaki değer 0,05'ten büyükse farklılık yok yorumu yapılabilirken değer 0,05'ten küçükse iki grup arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre sadece F_1 (Dental Tedavi İmkânı) boyutunda farklılık gözlemlenmiştir (sig. ,000). Diğer bir deyişle mesleği turizmci olanların ifadelerine verdiği cevaplarla mesleği dış hekimliği olanların ifadelerine verdiği cevaplar arasında farklılık bulunmaktadır. Diğer boyutlarla ilgili farklılık bulunamamıştır. H_3 hipotezinin kısmen kabul edildiği elde edilen bulgular sonucunda söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Dental turizmin, destinasyon oluşturmaktaki çekiciliği açısından Trabzon ilinin dental turizm potansiyelini seyahat acentaları ve diş hekimleri açısından belirleyerek ortaya koymayı amaçlayan çalışma sonucuna göre, Trabzon ilinde dental turizm potansiyelinin olduğu ve yüksek düzeyde memnuniyet sağlanabileceği ayrıca tüm paydaşlara da fayda sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Hem dental olanakların hem de konaklama ve hizmet olanaklarının mevcut olduğu, 12 ay boyunca tüm bu hizmetlerden yararlanılabileceği, uzman personel ve yeterli donanımın varlığı araştırma sonucunda ortaya konulmuştur. Kaçmaz ve Kahveci (2016) çalışmalarında, dental turistlerin tercih ettikleri bölgelerde destinasyondaki olanaklar, dental tedavi imkanları, hizmet kalitesi ve hizmete kolay ulaşılabilirlik özelliklerini aradıkları ve bunları elde edebilecekleri bölgeleri seçtikleri ortaya konulmuştur. Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde (Kaçmaz vd., 2016 ; Oltean vd., 2020; Lwin vd., 2021; Akbar vd., 2021; Rasan ve Rasan, 2022) dental olanakların ve destinasyon çekiciliklerinin bölgelerin dental turizm potansiyelini desteklediğini ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda yapılan araştırma sonucunda, Trabzon ilinin dental turizm potansiyeline sahip olduğu ve dental turistler için tercih edilebilecek bir bölge olabileceği sonucunu desteklemektedir.

Yapılan araştırma sonucuna göre, Trabzon ilinde diş hekimlerinin dental hastaları olduğu başka bir deyişle dental turiste hali hazırda hizmet verdikleri ifade edilebilir. Dental turistin, dental hizmetleri seyahat acentası vasıtasıyla satın almadığı, bireysel satın aldığı yapılan araştırma sonucu ortaya koyulmuştur. Yapılan anket sonucu ve görüşmeler neticesinde, turistlerin bazı medikal hizmetleri bireysel satın aldıkları görüşü paylaşılmıştır. Bu sonuçlardan biri, Trabzon iline gelen yabancı turistin, dental hizmetlerin kolay ulaşılabilir, düşük maliyetli ve yüksek teknoloji içerdiğini görerek bireysel olarak yararlanmaya karar vermesi sonucundan kaynaklanmakta olduğu söylenebilir. Tanrısevdi ve Işık (2020), dental turistlerin Türkiye'yi uygun ücretlerle dental hizmetler alabilecekleri bir destinasyon olarak gördükleri sonucunu yaptıkları araştırma sonucunda paylaşmışlardır. Bu bağlamda, dental hizmetlerin uygun ücretli olması yabancı turistleri dental hizmetleri satın almaya yönltebilmektedir. Jaapar vd., (2017) çalışmalarında, dental turizm faaliyetlerindeki ücretlerin uygun olmasının yabancı turistin karar verme mekanizmasını olumlu etkilediğini ortaya koymuşlardır. Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde (Conti vd., 2014; Hanefeld vd., 2015; Badri ve Yarmohamadi, 2022) dental turistlerin diş tedavi ve bakım hizmetleri için uygun ücret tercih ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda seyahat süresince yapılan harcamaların da uygun olması bölgeyi çok daha cazip hale getirebilmektedir (Zoltan ve Maggi 2011). Tüm bu sonuçlar, Trabzon ilinde dental tedavi ve bakım ücretlerinin ve diğer hizmetlerin ücretlerinin uygun olmasının dental turistler için bir çekicilik olarak görülebileceğini destekler niteliktedir.

Yapılan çalışmada dental turizmden faydalanan kişilerin dental tedavi hizmetlerini üçüncü kişilere tavsiye ettikleri ve bunun sonucunda da üçüncü kişilerin diş hekimlerine bireysel olarak ulaştıkları sonucuna da ulaşılmıştır. Başka bir deyişle, dental turizm arkadaş tavsiyesi veya ağızdan ağıza iletişim yoluyla çok daha fazla insana ulaşılabilir. Literatür incelendiğinde ağızdan ağıza iletişim yoluyla yapılan tavsiye ve yönlendirmelerin yaygın olduğu görülmektedir (Loubea, 2009; Kaçmaz ve Kahveci, 2016). Katılımcıların verdikleri cevaplar sonucunda, çoğunun İngilizce bildikleri görülmüştür. Yabancı dil bilen personelin varlığı dental turizm açısından önemli bir çekicilik sağlamak başka bir ifade ile turistin tedavi veya bakım kararını kolay vermesini sağlayabilmektedir. Bu sonuç, Tanrısevdi ve Işık (2020)'ın çalışmalarının sonucu ile örtüşmektedir. Tüm bu sonuçlar Trabzon ilinde dental bakım ve tedavi hizmetlerine ulaşımında dil sorunu yaşanmadığını ve yaşanmayacağını gösterebilmektedir.

Elde edilen bulgular sonucunda, destinasyon kişiye sunulan hizmetler ve dental hizmetlerin kalitesinin yüksek olduğu düşünülse de bağımsız örneklem testinde her iki meslek grubu açısından çok düşük bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık kabul edilebilir bir oran olmakla beraber, seyahat acentalarının dental tedavilerin çeşitliliği ve bu çeşitlilikten kaynaklanan fiyat farklılığı, uzman personelin sayısının seyahat acentaları tarafından bilinmemesi, dental tedavilerde kullanılan yüksek teknoloji hakkında net bilgi sahibi olmadıklarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Dental tedavi olanakları, destinasyon oluşturmada önemli bir katma değer olsa da iki meslek grubu açısından yaptıkları faaliyetlerden dolayı bir farklılık olması kabul edilebilir bir farklılıktır.

Anketlerin sonuçları ve yapılan yüz yüze görüşmelerde de katılımcılar, Trabzon ilinde dental tedavi olanaklarının ve destinasyon olanaklarının dental turizm potansiyeli açısından uygun olduğu görüşünü

paylaşmışlardır. Yapılan faktör analizi sonucunda, seyahat acentalarının ve diş hekimlerinin dental turizmi yaygınlaştırmak için tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerini hem yurt içi hem de yurt dışı olarak artırması gerektiği sonucunu ortaya koymaktadır. Her iki meslek grubunun da dental turizm için yurt içi ve yurt dışında herhangi bir tanıtım yapmadıkları görülmektedir. Trabzon ilinin dental turizm pazarındaki payının artırılabilmesi amacıyla öncelikle yurt dışı reklam ve tanıtımların yapılması gerekmektedir. Buzcu ve Birdir (2019) çalışmalarında, Türkiye’de medikal hizmet ve destinasyon olanakları yeterli olsa da yurt dışı tanıtımlarının etkin olmadığı, bu sebeple bölgelerin pazardan istenilen payı alamaması ile sonuçlandığını paylaşmışlardır. Yapılan araştırma sonucu, Buzcu ve Birdir (2019) çalışmalarının sonucu ile benzerlik göstermektedir. Dental turistleri cezbetmek için tüm tanıtım ve reklam faaliyetlerini artırılmasının, bölgenin dental turizm destinasyonu olmasını, ayrıca dental turizm hareketinin sürekliliğini de sağlayabileceği ve geniş kitlelere iş imkânı ile işsizliğin azaltılmasına katkıda bulunarak istihdamın da artırılacağı söylenebilir. Zoltan ve Maggi (2011), Macaristan’ın dental turizm başarısını paylaştığı çalışmada, destinasyon olanakları, dental olanaklar ve diş tedavi ve bakım ücretlerinin uygunluğunun önemli bir yeri olduğunu ifade ederken tanıtım ve pazarlamanın da önemini belirtmişlerdir. Aynı zamanda gelecekteki olası düşüşün üstesinden gelebilmenin ancak tanıtım, pazarlama ve reklam stratejileri ile mümkün olacağını ifade etmektedirler. Bu bağlamda tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin hem yurt içi hem de yurt dışı olarak artırılması gerektiği söylenebilir.

Trabzon ilinde dental turizm faaliyetlerinin yapılabileceği, ayrıca şehre olduğu kadar bölgeye de katkısı olduğu görüşü tespit edilmiştir. Yapılan literatür çalışmasında sağlık turizmi ve çeşitlerinin bölgelere rekabet gücü kattığı ortaya konmuştur. Buzcu ve Birdir (2019) çalışmalarında, sağlık turizminin rekabet gücünü artırdığını paylaşmışlardır. Benzer bir çalışma olarak Özkan (2019), Türkiye’nin sağlık turizminde öncü ülke pozisyonunda olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda dental turizmin, büyüyen sağlık turizminin önemli bir bölümünü oluşturmakta olduğu kabul edilmektedir (Zoltan ve Maggi 2011). Özellikle sağlık turizminde büyük bir başarı yakalayan Türkiye’nin sağlık turizminin bir alt dalı olan dental turizm için ilerleyen zamanlarda çok daha başarılı olabileceğini söylemek mümkündür. Sonuç olarak, Trabzon ilinde dental turizm yapılabilme imkânının olduğu görüşü açıktır.

Yapılan literatür çalışmasında, dental turizm ile ilgili yerli çalışmaların sayısının çok az olduğu, bölgelerin dental turizm potansiyelini ortaya koymaya çalışan ve dental turistlerin destinasyon tercihlerini ortaya koyan yerli çalışma sayısının yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. Yukarıda bahsedildiği üzere, dental turistlerin seyahat acentaları aracılığıyla hizmet satın almadıkları görülmüştür. Bu bağlamda, seyahat acentalarının farkındalığını artırmak açısından turizmin diğer paydaşları ile eğitim, konferans, seminer gibi çalışmalar yapılması önerilmektedir. Dental turizm faaliyetlerinin artırılmasının bir rekabet avantajı sağlayacağından dolayı şehir ve bölgedeki tüm paydaşların katkısı ile tanıtım faaliyetleri için projeler üretilmesi önerilmektedir. Ayrıca, dental turizm alanı dışında diğer sağlık turizmi çeşitleri için de tüm bölgeler için potansiyelin incelenmesinin yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ahmadimanesh, F., Paydar, M. M., & Asadi-Gangraj, E. (2019). Designing a mathematical model for dental tourism supply chain. *Tourism management*(75), 404-417. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.001>
- Akbar, F. H., Rivai, F., Abdullah, A. Z., & Awang, A. H. (2021). Relationship between information access, service quality, costs saving, cultural similarity and supporting service towards medical (dental) tourism patients' satisfaction. *Journal of Dentomaxillofacial Science*, 6(1), 31-34. <https://doi.org/10.15562/jdmfs.v6i1.1106>
- Akyüz, H. E. (2018). Yapı Geçerliliği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi: Uygulamalı Bir Çalışma. *BEÜ Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 186-198. <https://doi.org/10.17798/bitlisfen.414490>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Asai, R. G., & Jones, K. D. (2007). Am I obligated to treat a patient whose need for emergency care stems from dental tourism? *The Journal of the American Dental Association*, 138(7), 1018-1019. <https://doi.org/10.14219/jada.archive.2007.0301>
- Badri, S. A., & Yarmohamadi, N. (2022). A Game Theory–Based Model for Dental Centers in a Competitive Market of Dental Tourism under Government Intervention. *Journal of Applied Research on Industrial Engineering*, 9(1), 78-94. <http://dx.doi.org/10.22105/jarie.2021.300196.1370>
- Barrowman, R. A., Grubor, D., & Chandu, A. (2010). Dental implant tourism. *Australian Dental Journal*, 55, 441-445. <https://doi.org/10.1111/j.1834-7819.2010.01267.x>
- Binoy, T. A., & Monisha, A. (2011). Dental Tourism Development in India: An Empirical Study. *Atna Journal of Tourism Studies*, 6(1), 65-83. <https://doi.org/10.12727/ajts.6.5>
- Buzcu, Z., & Birdir, K. (2019). Türkiye’de medikal turizm incelemesi: Özel hastanelerde bir çalışma. *Gaziantepe University Journal of Social Sciences*, 18(1), 311-327. <https://doi.org/10.21547/jss.430941>
- Conti, A., Delbon, P., Laffranchi, L., & Paganelli, C. (2014). What about the dentist–patient relationship in dental tourism?. *Journal of Medical Ethics*, 40(3), 209-210. <https://doi.org/10.1136/medethics-2013-101415>
- Deasy, R., Kim, J.-Y., & Hong, S.-A. (2014). A Comparative Study of Knowledge, Attitude, and Experience Towards Dental Tourism Between Indonesian and Korean People. *Journal of Digital Convergence*, 12(3), 299-308. <https://doi.org/10.14400/JDC.2014.12.3.299>
- Fetscherin, M., & Stephano, R.-M. (2016). The Medical Tourism Index: Scale Development and Validation. *Tourism Management*, 52, 539-556. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.08.010>
- Fortune Business Insights (2023). Dental Market Size, Share & COVID-19 Impact analysis <https://www.fortunebusinessinsights.com/dental-market-106251>
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.). Boston: Pearson.
- Ghosh, T., & Mandal, S. (2018). Medical Tourism Experience: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Travel Research*, 1-14. <https://doi.org/10.1177/0047287518813469>
- Gönül, E., & İçöz, O. (2020). Dental Turistlerin Destinasyon Ziyaret Motivasyonları ve Didim Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 195-208.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eight Edition*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Hanefeld, J., Lunt, N., Smith, R., & Horsfall, D. (2015). Why do medical tourists travel to where they do? The role of networks in determining medical travel. *Social Science & Medicine*, 124, 356-363. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.05.016>
- Işık, C., & Tanrısevdi, A. (2020). Dental Turizmde Alternatif Bir Hedef Pazar: Aydın’da Yaşayan Yerleşik Yabancılar. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(3), 242-266.
- Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S., & Saub, R. (2017). Dental tourism: Examining tourist profiles, motivation and satisfaction. *Tourism Management*, 61, 538-552. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.023>

- Juriscic, E., & Radovic, T. C. (2017). Dental Tourism - An Opportunity For Croatian Tourism. *Interdisciplinary Management Research XII*, 297-311.
- Kaçmaz, Y. Y., & Kahveci, A. (2016). Dental Turistlerin Dental Turizm Deneyimine Yönelik Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1899-1908.
- Kamath, K., Hugar, S., Kumar, V., Gokhale, N., Uppin, C., & Hugar, S. S. (2015). The business and pleasure of teeth: Dental tourism. *International Journal of Contemporary Dental and Medical Reviews*. <https://doi.org/10.15713/ins.ijcdmr.82>
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler (Güncellenmiş 2. baskı)*. Ankara: Nobel Akademik Yayın.
- Kovács, E., & Szocska, G. (2013). 'Vacation for your teeth'—dental tourists in Hungary from the perspective of Hungarian dentists. *British Dental Journal*, 215(8), 415-418. <https://doi.org/10.1038/sj.bdj.2013.995>
- Loubeau, P. R. (2009). The globalization of dental care: An opportunity for Croatian tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(2), 193-199.
- Lovelock, B., Lovelock, K., & Lyons, K. (2018). The impact of outbound medical (dental) tourism on the generating region: New Zealand dental professionals' perspectives. *Tourism Management*, 67, 399-410. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.001>
- Lwin, H. N., Punnakitikashem, P., & Thananusak, T. (2021). The level and determinants of international patient satisfaction with dental tourism in Bangkok, Thailand. *Cogent Business & Management*, 8, 1898316. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1898316>
- Munyar, V. (2023). 250 bin 'dental turist' geliyor, ağızda ihraç ürünümüzle dönüyor. <https://www.ekonomim.com/kose-yazisi/250-bin-dental-turist-geliyor-agzinda-ihrac-urunumuzle-donuyor/680823>
- Oltean, F. D., Gabor, M. R., Stăncioiu, A.-F., Kardos, M., Kiss, M., & Marinescu, R. C. (2020). Aspects of Marketing in Dental Tourism-Factor of Sustainable Development in Romania. *Sustainability*, 12(10), 4320. <https://doi.org/10.3390/su12104320>
- Österle, A., Balazs, P., & Delgado, J. (2009). Travelling for teeth: characteristics and perspectives of dental care tourism in Hungary. *British Dental Journal*, 206(8), 425-428. <https://doi.org/10.1038/sj.bdj.2009.308>
- 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.
- Peručić, D. (2019). Limitations and development opportunities of dental tourism: The case of Croatia. *Ekonomski vjesnik*, 32(1), 93-104. <https://orcid.org/0000-0003-1329-2666>
- Rasan, D., & Rasan, L. (2022). Application of DENTALQUAL model in measuring the satisfaction of domestic dental tourists during COVID-19 pandemic. *Journal of Applied Health Sciences*, 8(1), 57-65. <https://doi.org/10.24141/1/8/1/6>
- RJ, A., Shenoy, R. P., Jodalli, P. S., & Mohammed, I. P. (2020). Benefits of Medical and Dental Tourism - A Review. *IOSR Journal of Dental and Medical Sciences (IOSR-JDMS)*, 19(3 Ser.12), 26-31. <https://doi.org/10.9790/0853-1903122631>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.). Boston: Pearson.
- Tanrısevdi, A., & Işık, C. (2020). Bir Hedef Pazar Seçeneği Olarak Alman Dental Turistler Açısından Türkiye ve Macaristan'daki Dental Tedavi Fiyatlarının Karşılaştırılması. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 328-348.
- Tetik Küçükkelçi, D. (2019). Hastane Anksiyete ve Depresyon Ölçeği (HADS) Üzerine Bir Çalışma. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 3(5), 85-91. <https://doi.org/10.31461/ybpd.560253>

- Trabzon İl Sağlık Müdürlüğü (2023). T.C. Sağlık Bakanlığı Trabzon İl Sağlık Müdürlüğü, Dış Polikliniği, Dış Muayenehanesi ve Dış Hekimi Verileri (Veriler dilekçe ile istenmiş ve İl Sağlık Müdürü Hakan Usta tarafından verilmiştir).
- Turner, L. (2008). Cross-border dental care: 'dental tourism' and patient mobility. *British Dental Journal*, 204(10), 553-554. <https://doi.org/10.1038/sj.bdj.2008.403>
- TÜRSAB Doğu Karadeniz BTK (2023). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Doğu Karadeniz Bölge Temsil Kurulu, Seyahat Acentası Verileri (Veriler dilekçe ile istenmiş ve TÜRSAB Doğu Karadeniz BTK Başkanı H. Volkan Kantarcı tarafından verilmiştir.)
- Türkiye İstatistik Kurumu (2023). Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105&dil=1>
- Yılmaz, G., Kurtaran, A. T., & Yücesan, B. (2019). Sağlık Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi: Trabzon İli. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, (22).
- Zoltan, J., & Maggi, R. (2011). What is Tourism in Dental Tourism? https://ssl.lu.usi.ch/entityws/Allegati/pdf_pub5354.pdf

EXTENDED SUMMARY

“Dental tourism” refers to the practice of traveling to another country for dental care. This trend has become increasingly popular in recent years due to the high cost of dental care procedures in developed countries, as well as factors such as advanced technology, the availability of skilled professionals in countries, and the added bonus of a vacation. The study aims to reveal the current situation of Trabzon province to be a dental tourism destination. Although overseas travel to access health services and treatment is not a new situation, such travel has seen a rapid increase in the 21st century thanks to developments in transportation and communication technologies and globalization (Fetscherin & Stephano, 2016). Due to the aging population, increasing living standards, and transition to a healthy lifestyle, it is expected that demand for medical tourism will increase (Peručić, 2019). Dental tourism is a growing phenomenon (Asai & Jones, 2007) where individuals combine their vacation with dental treatment outside their own country (RJ et al., 2020, p. 26) and is seen as the most common type of medical tourism (Lovelock et al., 2018; Ahmadimanesh et al., 2019; Oltean et al., 2020). Dental tourism is an important potential for creating added value in terms of destinations (Kaçmaz & Kahveci, 2016, p. 1900; Tanrısevdi & Işık, 2020, p. 329). Nowadays, patients prefer to travel to other countries for dental treatment to save costs, get rid of long waiting times for treatment (RJ et al., 2020, p. 27), receive quality health care (Tanrısevdi & Işık, 2020, p. 329), and also for a holiday experience (Deasy et al., 2014, p. 299).

The aim of the study is to reveal the dental tourism potential of Trabzon province and to make recommendations to practitioners for the region to become a dental tourism destination. Therefore, the study is considered as an exploratory research. Researchers have conducted this study to find answers to the following questions: “What are the areas in which Trabzon province is sufficient in terms of dental tourism?”, “What are the areas that are missing in terms of dental tourism in Trabzon province?” and “What are the issues that need to be corrected for Trabzon province in terms of dental tourism?”. Hypotheses created by researchers according to various variables were tested. These hypotheses are as follows:

H₁: Trabzon province has the potential to be a dental tourism destination.

H₂: Dental tourists purchase dental care and treatment services through travel agencies.

H₃: There is a difference between the responses given according to the professions of those who participated in the research.

In the study, survey method was used as data collection tool. The survey form consists of two parts. The first part consists of 9 statements created to obtain demographic information such as age, gender, profession, position in the business, experience in the sector, foreign language known, presence of dental patients from abroad, promotion activities abroad and information channels that dental tourists are aware of. The second part consists of 22 statements created with a 5-point Likert scale as a result of literature review. The population of the study consists of travel agencies and dentists. The study population consists of dentists and travel agency managers and personnel operating in Trabzon. The survey form was collected from the participants face-to-face and via the internet between October 25, 2022 and January 20, 2023. A total of 264 people participated in the study, and 14 participants' forms were excluded from the scope as they were not usable in the analyses. The sample size was determined as 250, including 116 tourism professionals and 134 dentists.

Dental services should be performed with quality and high technology, and quality should be taken into account rather than price variability. In the literature study conducted, it is seen that dental tourists who want to receive services are looking for well-educated and expert physicians (Gönül & İçöz, 2020). It is seen that there are a high number of expert personnel providing dental treatment services in Trabzon province. In addition, it has been determined that expert personnel providing dental treatment services have foreign language skills. It can also be said that Trabzon province is an important factor in being preferred for dental tourism activities. As a result of the research, it has also emerged that the participants who participated in the research are aware that dental tourism activities can provide a competitive position in the destination. The findings obtained as a result of the research also support the interview findings. It is clear that there is an opportunity to provide dental tourism services and dental treatment services in Trabzon province. Both professional groups share the idea that dental tourism can provide added value to the city and region. In Trabzon province, it is thought that prices being favorable to foreign tourists, costs being low for foreign

tourists, and high quality can make the region a center of attraction for dental tourism, as well as being able to choose dental care treatments due to low costs in Trabzon province, even if long-term stays are required for control purposes after application. In addition, due to low costs, foreign tourists will be able to combine dental treatment and vacation experience in the region for dental tourism purposes. The fact that transportation and accommodation services in the region are sufficient makes Trabzon province an easily accessible region, which leads to an advantage for dental tourism. In this context, increasing promotional and advertising activities can make the region a dental destination.