

## SAĞLIK TURİZMİNDE TÜRKİYE'YE GÜVEN İLE SEYAHAT NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ<sup>1</sup>

*Fatma Nuray KUŞCU<sup>2</sup>  
Mehmet Yorulmaz<sup>3</sup>  
Ali GÖDE<sup>4</sup>*

*Geliş/Received: 29.04.2023*

*Kabul/Accepted: 24.10.2023*

**DOI: <https://doi.org/10.58724/assam.1289883>**

### ÖZ

Bu araştırmada, yalnızca sağlık turizmi amacı ile Türkiye'ye gelen hastaların destinasyon olarak Türkiye'ye hissettikleri güven ile Türkiye'ye seyahat niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda; sağlık hizmeti almak için araştırmanın yapıldığı kurumda bulunan hastalar arasından basit seçkisiz örneklem yöntemi ile belirlenen 178 hasta araştırmanın örneklemini oluşturmakta olup veriler yüz yüze anket uygulanarak toplanmıştır. Araştırmada, "Kişisel bilgi formu", "Hizmetten Memnuniyet Ölçeği" ve "Bölgesel Güven Ölçeği" kullanılmıştır. Veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Ayrıca analiz yöntemi olarak verilerin normal dağılmadığının tespit edilmesi üzerine; Mann Whitney U, Kruskal-Wallis ve spearman korelasyon analizleri uygulanmıştır. Araştırmaya 178 sağlık turisti katılım göstermiştir. Araştırmanın sonucunda, katılan sağlık turistlerinin Türkiye'ye hissettikleri güven ile Türkiye'ye seyahat niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda Türkiye'ye hissettikleri güven arttıkça Türkiye'ye seyahat niyetleri artmaktadır.

**Anahtar sözcükler:** Sağlık Turisti, Türkiye'ye Güven, Seyahat Niyeti

<sup>1</sup>Bu araştırma "1<sup>ST</sup> International Congress of Selçuk Health Sciences" kongresinde özet bildiri şeklinde sunulmuştur.

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, nuraykusc@outlook.com, ORCID: 0000-0003-2657-6174

<sup>3</sup> Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, mtyorulmaz@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6670-165X

<sup>4</sup> Öğr. Gör. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, alig.sy31@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6865-6298

ORCID: 0000-0002-6865-6298

**Hakem değerlendirmesi:** Dış Bağımsız.

**Yazar Katkısı:** Tüm yazarlar eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışma için destek alınmamıştır.

**Etik Onay:** Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 23 sayılı kararı ile 18.08.2022 tarihinde etik komite onayı alınmıştır.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Çalışma ile ilgili herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Peer Review:** Independent double-blind.

**Author Contributions:** All authors contributed equally.

**Funding and Acknowledgement:** No support was received for the study.

**Ethics Approval:** Ethics committee approval was received on 18.08.2022 with the decision numbered 23 of Hatay Mustafa Kemal University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Board.

**Conflict of Interest:** There is no conflict of interest with any institution or person related to the study.

## **INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN TRUST IN TURKEY AND TRAVEL INTENTION IN HEALTH TOURISM**

### **ABSTRACT**

In this study, it is aimed to examine the relationship between the trust that patients who come to Turkey for health tourism purposes feel to Turkey as a destination and their intention to travel to Turkey. In line with the purpose of the research; 178 patients, whose structure was determined by simple random sampling method among the patients in the institution to receive health care, constitute the sample of the research and the data were collected by applying a face-to-face questionnaire. In the research, "Personal Information Form", "Service Satisfaction Scale" and "Regional Trust Scale" were used. The data were analyzed with the SPSS program. In addition, as an analysis method, upon the determination that the data were not normally distributed; Mann Whitney U, Kruskal-Wallis and Spearman correlation analyzes were applied. 178 health tourists participated in the study. As a result of the research, it was determined that there is a statistically significant and positive relationship between the confidence of the participating health tourists in Turkey and their intention to travel to Turkey. In line with this result, as their confidence in Turkey increases, their intention to travel to Turkey increases.

**Keywords:** Health Tourist, Trust in Turkey, Travel Intention

### **1. Giriş**

Sağlık turizmi, sağlık hizmetlerinin küreselleşmesi nedeniyle turizm endüstrisinde en umut verici sektörlerden biridir. Sağlık turizmi (tıbbi veya sağlık hizmetleri satın almak için yurtdışına seyahat etmek) tıp alanına faydalar sağlamaktadır. Ayrıca oteller, restoranlar, eğlence hizmetleri ve ulaşım hizmetleri için önemli gelir oluşturmaktadır (Mason ve Wright, 2011). Gelişen teknoloji ve iletişim olanakları sayesinde, dünyanın herhangi bir bölgesinde olsa da, hastalar kendi hastalık durumları ile ilgili en başarılı tedavileri gerçekleştiren kurumları araştırmakta ve buralarda tedavi almak istemektedirler (Puczkó ve Smith, 2022; Utama, Rai ve Sukmana, 2021). Sağlık turizmdeki artış, tıbbi hizmet sağlayıcılar, seyahat hizmeti kolaylaştırıcıları, akademik araştırmacılar ve politika yapımcılar dahil olmak üzere çeşitli gruplardan ilgi görmektedir. Sadece küresel medikal turizm pazarının büyüklüğü 2019'da 104 milyar dolardı ve 2027'ye kadar 273 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Sanjivan ve Sahil, 2020). Sağlık turizm endüstrisinde artan üretkenlik potansiyeli nedeniyle bu süreci anlamak çok önemlidir (Park, Ahn ve Yoo, 2017).

Birçok araştırmacı sağlık turizmin faydalarını incelemiş ve birçok faktörün (örn. yüksek kalite, düşük maliyet ve tıbbi tedaviler için kısa bekleme süreleri) hastaların karar verme sürecini etkilemektedir (Connell, 2006; Ye, Yuen, Qiu ve Zhang, 2008). Sağlık turizmi yapılmadan önce de ilk aranılan şeylerden bir tanesi hizmet alınacak yer ile ilgili hissedilebilecek güven duygusunu oluşturmaktır. Bölgesel güven, "*ortalama bir tüketicinin, bölgenin vaat edilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği*" olarak tanımlanmaktadır. Genellikle güven yeterlilik, dürüstlük ve yardımseverlik gibi inançlarla ilişkilendirilebileceğini veya bunlarla tanımlanabilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001)

Sağlık hizmetleri bazı durumlarda hayati ve riskli bulunmaktadır; bu nedenle, müşteri güveni yaratma yeteneği önemlidir. Bir sağlık hizmeti markasına ya da ülkeye duyulan güven, markaya ya da ülkeye yönelik tüketici tutumları, algılanan kalite, prestij ve personelin müşteri odaklı davranışı gibi çeşitli faktörler tarafından yönlendirilmektedir (Kemp, Jilapalli ve Becerra, 2014). Sağlık hizmetlerinin karmaşık ve benzersiz özelliklere sahip olması nedeniyle hissedilecek güven duygusunun önemi artmaktadır. Bireyler sağlıklarını ancak yeterince güvendikleri kuruma ya da sağlık çalışanlarına emanet etmek istemektedir. Bu istek yabancı ülkede bulunma sebebi ile sağlık turistleri tarafından daha baskın bir hal almaktadır. Sağlıkta güvenin sağlanması; performans, yüksek vasıflı personel, teknik ve davranışsal etkileşimler, tedavi, hasta tipi, rekabetçi bir fiyata genel ve özel hizmetler ve son teknoloji ürünü teknik ekipman dahil olmak üzere çeşitli nicel ve nitel faktörlere bağlanmaktadır (Thantry vd., 2006). Bir kuruma, bölgeye ya da ülkeye

güven, tüketicilerin sunulacak olan hizmet/ürünün kalitesine inanmasını sağlamakta ve tüketicilerin bir seçim yapmasına ve hizmet/ürünlerini satın alırken kendilerini rahat hissetmelerine yardımcı olmaktadır (Chih-Chung, Chang, Wei-Chun ve Yau-Nang, 2012). Müşterilerde oluşan güven duygusu da beraberinde tekrar tercih edilmeyi getirmektedir.

Dünyada hızla yayılan sağlık turizmi, Türkiye’de de sağlık hizmetlerinin gelişmiş olması nedeniyle son yıllarda önemli bir artış göstermektedir (Büyüközkan, Mukul ve Kongar, 2021). Türkiye, termal kaynakları, ılıman iklimi, coğrafi erişilebilirliği ve doğal kaynakları nedeniyle bölgedeki en uygun pazarlardan biri olarak kabul edilmektedir. Diğer gelişmişlik özellikleri ile birlikte bu durum, hastaların beklentilerinin karşılanmasına ve memnuniyetlerinin artırılmasına katkı sağlamaktadır (Utama vd., 2021; Yılmaz, Sarıaydın ve Sönel, 2020). Sağlık turizmi açısından bölgede olduğu kadar, dünyanın çeşitli ülkeleri bakımından da hastalar için tercih edilebilecek önemli konaklama merkezleri arasında kabul edilmektedir. Dolayısıyla çeşitli nedenlerle Türkiye’yi ziyaret eden hastaların memnun kalmaları ve güven duygusu oluşması kendi ülkelerinden gelebilecek diğer hastaların almayı planladıkları sağlık hizmetleri için Türkiye’yi ziyaret etmeleri üzerinde etkili olan önemli bir faktör oluşturmaktadır (Özsarı ve Karatana, 2013). Bu kapsamda ziyaretten memnun kalan ve güven duygusu oluşan hastaların, ihtiyaç durumunda aynı bölgeden/kurumdan tekrar sağlık hizmeti almalarıyla sonuçlanmaktadır.

Bu araştırmada, yalnızca sağlık turizmi amacı ile Türkiye’ye gelen hastaların destinasyon olarak Türkiye’ye hissettikleri güven ile Türkiye’ye seyahat niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için belli tarihler arasında özel bir hastanede sağlık hizmeti almak için gelen turistlerden uygun yöntemler kullanılarak veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler neticesinde bulgular sunularak literatürdeki araştırmalarla karşılaştırılması sağlanmıştır. Son kısımda sonuçlar değerlendirilerek önerilerde bulunulmuştur.

## **2. YÖNTEM**

### **2.1. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni Türkiye’ye sağlık turizmi kapsamında tedavi almak amacıyla gelen 18 yaş üstü hastalardan oluşmaktadır. Ölçek soruları hastalara yüz yüze uygulanarak gönüllülük esasıyla ve seçkisiz basit örneklem yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. 08.04.2022-08.05.2022 tarihleri arasında yürütülen araştırma süresince Liv Hospital Gaziantep’te 249 sağlık turistinin başvurusu kayıt altına alınmıştır. Evreni 249 olarak kabul ettiğimiz araştırmamızda yüzde 95 güven aralığında örneklem hesaplaması yapıldığında 152 sağlık turistine ulaşmanın yeterli olduğu tespit edilmiştir. Verilen tarih arasında 178 sağlık turistine ulaşılmıştır. Bu sayının örneklem olarak yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### **2.2. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada verilerin toplanması amacıyla, “Kişisel Bilgi Formu”, “Bölgesel Güven ölçeği” ve “Seyat Niyeti Ölçeği” ve kullanılmıştır.

**Kişisel Bilgi Formu;** Sağlık turistlerinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve sağlık kuruluşuna ilk geliş durumuna dair 4 ifadeden oluşan anket formudur.

**Bölgesel Güven Ölçeği;** Abubakar (2016) tarafından geliştirilen “Bölgesel Güven Ölçeği” kullanılacaktır. Ölçeği kullanmak için izni alınmıştır. Ölçek tek boyut ve sekiz maddeden oluşmaktadır. Bu ölçek maddeleri de, “5-Kesinlikle katılıyorum ile 1-Kesinlikle katılmıyorum” arasında değişen beşli likert ölçeği ile puanlandırılmıştır. Ölçekte ters kodlama bulunmamaktadır. Abubakar (2016)’ın yaptığı araştırmada Cronbach’s Alpha değeri 0.831 olarak hesaplanmıştır. Yapılan araştırmada ise Cronbach’s Alpha değeri 0.991 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, Bölgesel Güven Ölçeğinin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2017).

**Seyahat Niyeti Ölçeği;** Abubakar (2016) tarafından geliştirilen Seyahat Niyeti Ölçeği kullanılacaktır. Ölçeği kullanmak için izni alınmıştır. Ölçek tek boyut ve üç maddeden oluşmaktadır. Bu ölçek maddeleri de, “5-Kesinlikle katılıyorum ile 1-Kesinlikle katılmıyorum” arasında değişen beşli likert ölçeği ile puanlanacaktır. Ölçekte ters kodlama bulunmamaktadır Abubakar (2016) tarafından yapılan çalışmanın güvenirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0.900 olarak bulunurken, kendi araştırmamızda bu değer 0.981 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, Seyahat Niyeti Ölçeğinin yüksek güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2017).

### 2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Ölçek sahiplerinden ve etik kuruldan gerekli izinler alındıktan sonra ölçek soruları katılımcılara çevrimiçi olarak gönderilerek cevaplamaları istendi ve gönüllülük esasına dayanarak gerçekleştirildi. Uygulanan ölçekler sonucunda elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edildi. Katılımcıların demografik ve tanımlayıcı verilerin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve çalıştığı sektör gibi) belirlenmesi adına frekans ve yüzde hesaplamaları yapıldı.

Verilerin normal dağılım göstermediği tespit edildiği için, araştırmaya katılan sağlık turistlerinin hizmetten memnuniyet algısı ve bölgesel güven duyguları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla aritmetik ortanca (median), IQR, Man Whitney U ve Kruskal Wallis testleri uygulandı. Ayrıca, hastaların hizmetten memnuniyetinin bölgesel güven duygusu arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için spearman korelasyon analizi yapıldı.

## 3. BULGULAR

Araştırmanın sonuçları bölümünde öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve tanımlayıcı verileri (Tablo 1) sunulmuştur.

**Tablo 1.** Araştırma Grubunun Demografik Niteliklere İlişkin Betimsel Veriler

Demografik Nitelik	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	94	52.8
	Erkek	84	47.2
Yaş	18-30 yaş arası	74	41.6
	31-45 yaş arası	65	36.5
	46 yaş ve üzeri	39	21.9
Eğitim Durumu	İlköğretim	76	42.7
	Lise	26	14.6
	Üniversite	59	33.1
	Yüksek Lisans ve Üstü	17	9.6
Bu Sağlık Grubuna İlk Geliş mi?	Evet	114	64
	Hayır	64	36
<b>TOPLAM</b>		<b>178</b>	<b>100.00</b>

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan 178 turistin %52.8'inin kadın ve %47.2'si erkek olduğu saptanmıştır. Yaş değişkeni açısından turistlerin %41.6'sı 18-30 yaş arasında, %36.5'inin 31-45 yaş arasında olduğu ve %21.9'unun 46 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Turistlerin eğitim durumu değişkeni incelendiğinde %42.7'sinin ilköğretim, %14.6'sının lise, %33.1'inin üniversite, %9.6'sının yüksek lisans ve üstü mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2, araştırmada kullanılan ölçek ve boyutlar için normallik testi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 2.** Normallik Testi Analizi Verileri

Ölçekler	Mean	Std. Deviation	Median	IQR	Skewness	Kurtosis	Kolmogorow-Smirnow	
							Statistic	p
Türkiye Güven	4.53	0.74	5.00	1.00	-2.691	9,656	0.630	0.000
Seyahat Niyeti	4.36	1.01	5.00	1.00	-2.062	3.922	0.654	0.000

Yukarıda sunulan Tablo 2’de katılımcılardan alınan veriler göz önüne alındığında verilerin, Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerinin “-1.5 ile +1.5” arasında dağılmadığı belirlenmiş ve verilerin normal dağılmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Kolmogorow-Smirnow değerleri de incelendiğinde verilerin normal dağılmadığı gözlenmiştir (Kalaycı, 2017). Bu bulgular ışığında ilerleyen analizlerde parametrik olmayan analizler uygulanmasına karar verilmiştir.

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile Türkiye Güveni ölçeği ve Seyahat Etme Ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla non-parametrik analiz yöntemlerinden Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis-H testi yapılarak analiz sonuçları Tablo 3 ve Tablo 4’te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Türkiye Güveni Ölçeği Arasında Yapılan Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis-H testi Analizi Sonuçları

Demografik Nitelik	Gruplar	N	Median	IQR	Mean Rank	K-W veya MW-U Değeri	p değeri
Cinsiyet	Kadın <sup>1</sup>	94	4.93	1.00	84.44	4424	0.124
	Erkek <sup>2</sup>	84	5.00	0.84	97.23		
Yaş	18-30 yaş arası <sup>1</sup>	74	4.75	1.00	81.28	5.617	0.060
	31-45 yaş arası <sup>2</sup>	65	5.00	0.50	99.90		
	46 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	39	5.00	1.00	87.77		
Eğitim Durumu	İlköğretim <sup>1</sup>	76	5.00	0.75	96.75	7.422	0.060
	Lise <sup>2</sup>	26	5.00	1.00	89.96		
	Üniversite <sup>3</sup>	59	5.00	1.00	87.56		
	Yüksek Lisans ve Üstü <sup>4</sup>	17	4.50	1.50	63.12		
Bu Sağlık Grubuna İlk Gelişiniz mi?	Evet <sup>1</sup>	114	4.93	1.00	83.37	4347	<b>0.019*</b> 2>1
	Hayır <sup>2</sup>	64	5.00	0.50	100.42		

Tablo 3 incelendiğinde turistlerin sağlık grubuna ilk geliş durumu ile Türkiye güven düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenirken ( $p < 0.05$ ); cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelinen ülke ile Türkiye güveni düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ( $p > 0.05$ ). Turistlerin sağlık grubuna ilk geliş durumu incelendiğinde daha önce de gelmiş olanların Türkiye güveni puan ortancalarının ilk kez gelenlere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Seyahat Niyeti Arasında Yapılan Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis-H testi Analizi Sonuçları

Demografik Nitelik	Gruplar	N	Median	IQR	Mean Rank	K-W	
						veya MW-U Değeri	p değeri
Cinsiyet	Kadın <sup>1</sup>	94	4,66	1,00	83,93	4472	0,090
	Erkek <sup>2</sup>	84	5,00	1,00	95,74		
Yaş	18-30 yaş arası <sup>1</sup>	74	4,50	1,00	78,47	7,257	<b>0,027*</b> 2>1
	31-45 yaş arası <sup>2</sup>	65	5,00	1,00	98,46		
	46 yaş ve üzeri <sup>3</sup>	39	5,00	1,00	95,49		
Eğitim Durumu	İlköğretim <sup>1</sup>	76	5,00	1,00	94,51	3,937	0,268
	Lise <sup>2</sup>	26	5,00	1,00	88,27		
	Üniversite <sup>3</sup>	59	5,00	1,00	89,24		
	Yüksek Lisans ve Üstü <sup>4</sup>	17	4,00	2,50	69,91		
Bu Sağlık Grubuna İlk Gelişiniz mi?	Evet <sup>1</sup>	114	5,00	1,00	86,98	3935	0,334
	Hayır <sup>2</sup>	64	5,00	1,00	93,98		

Tablo 4 incelendiğinde turistlerin yaş ile tekrar seyahat etme niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenirken ( $p < 0.05$ ), cinsiyet, eğitim durumu ve sağlık grubuna ilk geliş durumu ile tekrar seyahat etme niyeti arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ( $p > 0.05$ ). Yaş gruplarındaki değişkenler incelendiğinde 31-45 yaş arası bireylerin grup puan ortancasının 18-30 yaş arası bireylerden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

**Tablo 5.** Hizmetten Memnuniyet Ölçeği ve Alt Boyutları ile Türkiye Güveni Arasındaki Spearman Korelasyon Analiz Bulguları

		1	2
<b>1- Türkiye Güven</b>	R	1	
<b>2- Seyahat Niyeti</b>	R	,812**	1
	P	,000	

**\*\*p<0,001 \*p<0,05**

Tablo 5’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan turistlerin Türkiye güvenleri ile seyahat etme niyetleri arasında spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz neticesine göre Türkiye güvenleri ile seyahat etme niyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p < 0,001$ ). Turistlerin Türkiye’ye olan güven duyguları arttıkça tekrar seyahat etme niyeti de artmaktadır. ( $p < 0,001$ ,  $r = 0,812$ ).

#### 4. TARTIŞMA

Sağlık turizmi amacıyla hizmet alıp memnuniyetle ayrılmaları sağlık turizmi kapsamında kuruma, ülkeye, bölgeye güven duyulabilmesi açısından önemlidir. Oluşan güven duygusu insanların seyahat etme niyetiyle ilişkilidir. Bu araştırmada sağlık turistlerinin hizmetten memnuniyetlerinin Türkiye’ye güvenleri üzerine etkisinin olup olmadığı tespit etmek amaçlanmıştır. Bu araştırmaya katılan 178 turistin %52.8’inin kadın ve %47.2’si erkek olduğu saptanmıştır. Yaş değişkeni açısından turistlerin %41.6’sı 18-30 yaş arasında, %36.5’inin 31-45 yaş arasında olduğu ve %21.9’unun 46 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Turistlerin eğitim durumu değişkeni incelendiğinde %42.7’sinin ilköğretim, %14.6’sının lise, %33.1’inin üniversite, %9.6’sının yüksek lisans ve üstü mezunu olduğu belirlenmiştir.

Araştırmamızda Türkiye Güveni ölçeği ile yalnızca sağlık grubuna ilk geliş durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilirken, diğer demografik değişkenlere verilen cevaplarda anlamlı farklılık saptanmamıştır. Bunun sebebi daha önce alınan hizmetten sağlanan memnuniyetin gelecekte alınacak hizmetler hakkında kısmen de olsa teminat vermesinden kaynaklanabilir. Eğer bir ürün ya da hizmet tekrar satın alınacaksa tecrübeye güvenmek en olası seçenektir. Iranmanesh ve diğerleri (2018)'nin araştırmasında yaş ve cinsiyet değişkenleri ile güven arasında anlamlı farklılık saptanmazken, eğitim değişkeni ile güven arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. İbiş ve Batman (2018)'in 131 Çinli turist üzerinde yaptığı araştırmada cinsiyet ve eğitim demografik değişkenleri ile bölgesel güven arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır. Kılınç ve Koçarlan (2022)'in 286 turist hasta ile yaptıkları araştırmada, bölgesel güven ile cinsiyet ve eğitim durumu arasında anlamlı farklılık tespit edilmemişken, yaş değişkeni ile anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Abubakar (2016)'ın sağlık turistleri üzerinde yaptığı araştırmada cinsiyet ile bölgesel güven arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Uslu (2017)'in turistleri üzerinde yaptığı araştırmada, güven ile cinsiyet, yaş ve eğitim durumu arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Sağlık turistlerin yalnızca yaş ile tekrar seyahat etme niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenirken, cinsiyet, eğitim durumu ve sağlık grubuna ilk geliş durumu ile tekrar seyahat etme niyeti arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Yaş gruplarındaki değişkenler incelendiğinde 31-45 yaş arası bireylerin grup puan ortancasının 18-30 yaş arası bireylerden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bunun nedeni ilerleyen yaşlarda insanlarda ortaya çıkan hastalıklarının artmasıyla daha uygun, hizmet kalitesi yüksek hizmet ve başka ülkenin doğal güzelliklerin keşfetme isteğinden kaynaklanabilir. Golets, Farias, Pilati ve Costa (2021) göre yaşın, turistlerin risk algısı ve seyahat niyetlerinin bir yordayıcısı olduğu belirlenmiştir. Kılınç ve Koçarlan (2022)'in 286 turist hasta ile yaptıkları araştırmada, seyahat niyeti ile cinsiyet ve eğitim durumu arasında anlamlı farklılık tespit edilmemişken, yaş değişkeni ile anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Koç (2021) tarafından sağlık turistleri üzerinde yaptığı araştırmada seyahat niyeti ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık tespit edilmişken, cinsiyet ve yaş değişkeni ile anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Abubakar (2016)'ın sağlık turistleri üzerinde yaptığı araştırmada cinsiyet ile seyahat niyeti arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Baş (2022)'in sağlık turistleri üzerinde yaptığı araştırmada cinsiyet, yaş ve eğitim durumu ile seyahat niyeti arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Kutay Sarayköylü (2023)'in sağlık turistleri üzerinde yaptığı araştırmada, seyahat niyeti ile cinsiyet ve yaş değişkenleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmişken, eğitim durumu ile anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Araştırmada veriler analizi neticesinde Türkiye güven ile seyahat etme niyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Kılınç ve Koçarlan (2022) tarafından sağlık turistleri üzerinde yapılan araştırmada da güven ile seyahat etme niyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Abubakar (2016) tarafından sağlık turistleri üzerinde yapılan araştırmada da güven ile seyahat etme niyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Wu, Li ve Li (2016) Çin'de yapmış olduğu araştırmada memnuniyet ve güven ile seyahat etme niyeti arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Iranmanesh ve diğerleri (2018) araştırmalarında Müslüman medikal turistlerin İslami tıbbi tedaviye yönelik tutumları üzerinde güvenin önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Park ve diğerleri (2017) Güney Kore'de yapmış olduğu araştırmada memnuniyet ile tekrar seyahat etme niyeti arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Göde, Yorulmaz ve Aydoğdu (2021) tarafında yapmış oldukları araştırmada sağlık turistlerinin geri bildirim sağlayacakları iyi hazırlanmış web sayfalarının olması hizmet almak ve bölgeye güven duymada önemli olduğu düşünülmüştür. Han ve Hyun (2015)'in araştırma bulgusuna göre rekabetçi bir medikal turizm pazarında; personele ve kliniğe olan güven, turistlerin klinikleri ve gidilecek ülkeyi tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Polat ve Aydın (2016) tarafından sağlık turistleri üzerinde yapılan araştırmada güven ile tavsiye etme niyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu

tespit edilmiştir. Aksoy ve Aytaç (2021) tarafından sağlık turistleri üzerinde yapılan araştırmada da güven ile seyahat etme niyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

## **5. SONUÇ ve ÖNERİLER**

Bu araştırmada sağlık turistlerinin Türkiye güvenleri ile seyahat niyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Turistlerin Türkiye'ye olan güven duyguları arttıkça tekrar seyahat etme niyeti de artmaktadır.

Sağlık turistinin hizmet almadan önce gideceği ülke ile ilgili gerekli araştırmaları yaparak gideceği ülke hakkında bir ön izlenime sahip olmaktadır. Bu ilk izlenim güven temelini ilk basamağıdır. Bu kapsamda insanların araştırma yapacağı ve bilgi edinebilecekleri en önemli kaynaklar daha önce sağlık turizmi almış kişiler veya internet aracılığıyla hastanenin vermiş olduğu hizmetlerdeki başarı durumudur. Turistlerin cevap arayabileceği her soru ile ilgili web sayfasında bilgilendirmeler bulunmalı, canlı destek hattı aktif ve seri olarak kullanılmalıdır. Ayrıca turistin ülkesinde aracı kuruluş şubeleri açılarak ön bilgiyi doğrudan alınması sağlanarak güven duygusunun da oluşmasında önemli katkılar sağlayabilir.

Sağlık turisti gideceği ülkeye güven duymaya başladıktan ve hizmet almaya karar verdikten sonra turistin ülkeye gelişinden ülkesine geri dönüşüne kadar alacağı hizmetleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu süreçte sağlık turistine yapılacak tüm hizmetler hakkında anlayacağı dilde ayrıntılı olarak bilgilendirilmelidir. Sağlık turistlerinden gelen talep, istek ve şikâyetler ile yakından ilgilenilmelidir. Sağlık hizmeti sunan kuruluşlarının elindeki teknik donanımı ve insan kaynağını en üst kalitede tutması hizmet kalitesinin artmasına ve sağlık turistinin memnuniyetini arttıracaktır. Güven en net hali ile memnuniyet sonrasında kazanılabilecek bir duygudur ve turistin tekrarlayan seyahat davranışlarının genellikle açıklayıcısıdır.

Sağlık turisti hizmet aldıktan ve ülkesine döndükten sonrada oluşan bu güveni sürdürmesi sağlanabilir. Bu da hizmet alan turistle düzenli periyotlarla iletişim kurarak sağlığı hakkında bilgi alınmasıyla sağlanabilir.

Sağlık turistinin sağlık hizmeti almadan önce, sağlık hizmeti aldığı ve sağlık hizmeti aldıktan sonraki süreçlerde ülkeye oluşacak güven duygusunu artırmaktadır. Ülkeye olan güven duygusunu artırmak ülkeye sağlık hizmeti almak için tekrar seyahatini arttıracaktır. Ayrıca bu güven duygusunu etrafındaki insanlarla paylaşması da diğer insanların seyahat etme niyetinde etkili olacaktır.

Araştırma erişilebilen hasta sayısı ile kısıtlıdır. Bundan sonraki yapılacak çalışmaların daha uzun vadede yapıp farklı uyruklardan hastalara ulaşılmaya çalışılabilir. Ankete katılması noktasında tercüman zorunluluğu bir başka kısıtımız olmuştur.

## **KAYNAKÇA**

- Abubakar, A. (2016). *eWOM: the Trusted Online Assistant? A Mediated Moderated Model*. Yayınlanmamış doktora tezi. Doğu Akdeniz Üniversitesi, İşletme Yönetimi, Kıbrıs.
- Aksoy, G., Ayraç, A. İ. ve Mammadova, M. (2021). Azerbaycan Vatandaşlarının Seyahat Etme Niyeti İle Covid-19 Korkusu Ve Güven Algısının İlişkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 87 - 104.
- Baş, C. (2022). *Hizmet Telifi Stratejilerinin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Sağlık Turizmi İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek yisans tezi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Turizmi İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Sivas.
- Büyükoçkan, G., Mukul, E. ve Kongar, E. (2021). Health tourism strategy selection via SWOT



- analysis and integrated hesitant fuzzy linguistic AHP-MABAC approach. *Socio-Economic Planning Sciences*, 74, 1–14. <https://doi.org/10.1016/J.SEPS.2020.100929>
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chung, C., Chang, C., Wei-Chun, L., & Yau-Nang, L. (2012). The effect of advertisement frequency on the advertisement attitude the controlled effects of brand image and spokesperson's credibility. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 57, 352–359. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1197>
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery. *Tourism Management*, 27 (6), 1093–1100. doi:10.1016/J.TOURMAN.2005.11.005
- Göde, A., Yorulmaz, M. ve Aydoğdu, A. (2021). Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Almaya Hak Kazanan Acentelerin Web Sitelerinin İncelenmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23 (41), 208–224.
- Golets, A., Farias, J., Pilati, R. ve Costa, H. (2021). COVID-19 pandemic and tourism: The impact of health risk perception and intolerance of uncertainty on travel intentions. *Current Psychology*, 1–14. doi:10.1007/S12144-021-02282-6/TABLES/2
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
- İbiş, S. & Batman, O. (2018). Türkiye'ye Gelen Çinli Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 455–476. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.346388>
- Iranmanesh, M., Moghavvemi, S., Zailani, S., Sunghyup, &, & Hyun, S. (2018). The role of trust and religious commitment in Islamic medical tourism. *Taylor & Francis*, 23(3), 245–259. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1421240>
- Kalaycı, Ş. (2017). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 7. Baskı. Ankara: Dinamik Akademi Yayınları.
- Kemp, E., Jillapalli, R. ve Becerra, E. (2014). Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 126–137. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2012-0157>
- Kılınç, H. ve Koçarslan, H. (2022). Sağlık Turizminde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Bölgesel Güven Ve Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Hastalar Üzerine . *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, 1(1), 43–65. <https://doi.org/10.35344/japss.1065162>
- Koç, Ş. (2021). *Covid-19'a Yakalanma Kaygısının Medikal Turizm Seyahat Niyetine Etkisi: Türk Diasporası Üzerine Bir Çalışma*. Yayınlanmamış yüksek yisans tezi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Turizmi İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanlığı, Sivas.
- Kutay Sarayköylü, N. (2023). *Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (EWOM) ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi; Kuşadası'nda Bulunan Yerli Ve Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek yisans tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Turizmi Anabilim Dalı, Aydın.

- Mason, A. ve Wright, K. B. (2011). Framing medical tourism: an examination of appeal, risk, convalescence, accreditation, and interactivity in medical tourism web sites. *Journal of health communication*, 16(2), 163–177. doi:10.1080/10810730.2010.535105
- Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Journal of Kartal Training & Research Hospital*, 24(2), 136–144.
- Park, J. K., Ahn, J. ve Yoo, W. S. (2017). The Effects of Price and Health Consciousness and Satisfaction on the Medical Tourism Experience. *Journal of Healthcare Management*, 62(6), 405–417. doi:10.1097/JHM-D-16-00016
- Polat, G. & Aydın, Ş. (2022). Medikal Turistlerin Deneyimleme Kalite Algıları ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü, *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (1), 17-37.
- Puczko, L. ve Smith, M. K. (2022). Wellness Tourism. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Sanjivan, G. ve Sahil, S. (2020). Medical tourism market Size | Industry Forecast, (2019-2027). *Allied Market Research*. <https://www.alliedmarketresearch.com/medical-tourism-market>, (Erişim Tarihi: 20 Kasım 2022).
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Sixth Ed.). Boston: Pearson.
- Thantry, A. K., Muktieh, A. P., Ramaswamy, C., Agarwal, G., Poddar, H. ve Jose, M. M. (2006). "Integrated case study I: using SERVQUAL scale: the Indian healthcare industry", in *Shanthi, N.M.* (1st ed.). Hyderabad: The ICAFI University Press.
- Uslu, S. (2017). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Kapadokya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Bakışı Ve Güvenlik Algısı*. Yayınlanmamış yüksek yisans tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Konya.
- Utama, I., Rai, G. B. ve Sukmana, I. W. K. (2021). Review Study on Health and Wellness Tourism. *Technium Social Sciences Journal*, 23, 643–648.
- Wu, H. C., Li, T. ve Li, M. Y. (2016). A study of behavioral intentions, patient satisfaction, perceived value, patient trust and experiential quality for medical tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 114-150. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1042621>
- Ye, B. H., Yuen, P. P., Qiu, H. Z. ve Zhang, V. H. (2008). Motivation of medical tourists: An exploratory case study of Hong Kong medical tourists. *Proceedings of the Asia Pacific Tourism Association (APTA) Annual Conference*. Bangkok, Thailand.
- Yılmaz, S., Sarıaydın, İ. ve Sönel, T. (2020). İngiltere Özelinde Türkiye'nin Sağlık Turizmi Fırsatları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 74–85.