

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İÇ SAĞLIK TURİZMİNDE HASTANE TERCİHİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE ARAŞTIRMA:
İSTANBUL ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Murat AKIN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme Yönetimi
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Ayça Can KIRGIZ

AĞUSTOS 2016

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İÇ SAĞLIK TURİZMİNDE HASTANE TERCİHİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE ARAŞTIRMA:
İSTANBUL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Murat AKIN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme Yönetimi
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez .../.../2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği /Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yard. Doç. Dr. Gül Eser		BAŞARILI
Yard. Doç. Dr. Şebnem İnşarı		BAŞARILI
Yard. Doç. Dr. Ayca Cor. Kıpaz		BAŞARILI

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



Murat AKIN

01.08.2016

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tezimin hazırlanmasında desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Nişantaşı Üniversitesi İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Ayça CAN KIRGIZ'a, eğitim hayatıma destek ve teşviklerinden dolayı Kumburgaz Özel Eğitim Merkez Komutanı J. Kd. Alb. Serhat ÖNDER'e, tez çalışmalarımın en başından sonuna kadar beni destekleyen değerli arkadaşım Dr. Hv. Sağ. Üçvş. Yasin UZUNTARLA'ya, yaşamımın her alanında ve her anında olduğu gibi bu süreçte de yanımda olan hayat arkadaşıma ve bu süreçte ilgi ve oyun zamanlarından fazlasıyla kıstığım kızım ve oğluma teşekkürü bir borç bilirim.

Murat AKIN

01.08.2016

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: SAĞLIK HİZMETİ PAZARLAMASI	2
1.1.Sağlık Sektörü Kavramı	2
1.2.Sağlık Sektörünün Alanları	3
1.3. Sağlık Sektörünün Amacı ve Önemi	4
1.4.Sağlık Hizmetlerinin Tanımı	6
1.5. Sağlık Hizmetlerinin Özellikleri	8
1.6. Sağlık Hizmetlerinin Sınıflandırılması	12
1.6.1. Koruyucu Sağlık Hizmetleri	12
1.6.2. Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri	13
1.6.3. Rehabilitasyon Edici Sağlık Hizmetleri	14
1.7. Sağlık Hizmetleri Pazarlamasının Tanımı ve Gelişimi	14
1.8. Sağlık Hizmetleri Pazarlamasının Önemi	15
1.9. Sağlık Hizmetleri Pazarlamasının Özellikleri	16
BÖLÜM 2: SAĞLIK TURİZMİ	22
2.1. Turizm Kavramı	22
2.2. Turizmin Sınıflandırılması	24
2.2.1. Seyahat Amaçlarına Göre Sınıflandırma	24
2.2.2. Turist Sayılarına Göre Sınıflandırma	25
2.2.3. Seyahat Edilecek Yere Göre Sınıflandırma	26
2.2.4. Mevsimlere Göre Sınıflandırma	26
2.2.5. Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Sınıflandırma	26
2.2.6. Ulaştırma Araçlarına Göre Sınıflandırma	27

2.2.7. Turistlerin Geldiği Yerlere Göre Sınıflandırma.....	27
2.3. Turizm Türleri	28
2.3.1. Sosyal Turizm	28
2.3.2. Dağ ve Kış Turizmi.....	28
2.3.3. Gençlik Turizmi.....	30
2.3.4. Üçüncü Yaş Turizmi.....	31
2.3.5. Yat Turizmi.....	31
2.3.6. İnanç Turizmi.....	31
2.3.7. Bavul Turizmi	32
2.4. Sağlık Turizmi.....	32
2.4.1. Sağlık Turizminin Özellikleri	34
2.4.2. Sağlık Turizminin Avantaj ve Dezavantajları	35
2.4.3. Sağlık Turizm Çeşitleri.....	37
2.4.3.1. Termal Turizm.....	38
2.4.3.2. Kür Turizmi	42
2.4.3.3. Yaşlı Turizmi (Üçüncü Yaş Turizmi).....	44
2.4.3.4. Medikal Turizm	46
2.4.3.5. Uzun Yaşam Köyleri	51
2.4.4. Sağlık Turizmini Teşvik Eden Nedenler	51
2.5. Türkiye’de Sağlık Turizmi	52
2.5.1. Türkiye Sağlık Turizminin Ekonomik Potansiyeli	64
2.5.2. Türkiye’nin Sağlık Turizminde Tercih Nedenleri	67
2.5.3. Medikal Turizmde Türkiye’nin Rakipleri.....	68
2.5.3.1. Medikal Turizmi Geliştiren ve Kısıtlayan Etkenler.....	68
2.6. Sağlık Turizminde Hastanelerin Rolü	71
2.6.1. Sağlık Turizminde Kamu Hastanelerinin Rolü.....	72
2.6.2. Sağlık Turizminde Özel Hastanelerinin Rolü.....	73
2.6.3. Sağlık Turizminde Diğer Hastanelerinin Rolü	75
BÖLÜM 3: İÇ SAĞLIK TURİZMİNDE HASTANE TERCİHİNİ ETKİLEYEN	
FAKTÖRLER ÜZERİNE ARAŞTIRMA: İSTANBUL ÖRNEĞİ	77
3.1. Araştırmanın Amacı	77
3.2. Araştırmanın Önemi.....	77

3.3. Araştırmanın Problemleri.....	78
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	78
3.5. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi.....	78
3.6. Araştırmanın Yöntemi	78
3.6.1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	79
3.6.2. Araştırmanın Veri Analiz Tekniği.....	79
3.7. Tablo 11 Kişisel Bilgiler	80
3.8. Tablo 12 Ölçek Maddelerine Göre Katılım Düzeyi.....	81
3.9. Tablo 13 Ölçek İfadelerinin İlişki Analizi.....	89
3.10. Tablo 14 Cinsiyet Gruplarının Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	90
3.11. Tablo 15 Yaş Gruplarının Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	95
3.12. Tablo 16 Medeni Durum Gruplarının Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	103
3.13. Tablo 17 Eğitim Durum Gruplarının Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	109
3.14. Tablo 18 Çalışma Durum Gruplarının Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	117
3.15. Tablo 19 Sigorta Türü Gruplarının Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması	123
3.16. Tablo 20 Hastane Seçiminde Önceki Deneyimlerin Etkili Olma Durumu Ölçek İfadelerinin Puanlar Bakımından Karşılaştırılması.....	129
3.17. Tablo 21 Hastane Seçiminde En Önemli Etkenin Ölçek İfadelerinin Puan Bakımından Karşılaştırılması.....	136
3.18. Tablo 22 Hastane Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Etki Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	142
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	151
KAYNAKÇA.....	156
EKLER.....	164
ÖZGEÇMİŞ	166



KISALTMALAR

AIEST	: Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği
AKA	: Ankara Kalkınma Ajansı
ASTUD	: Ankara Sağlık Turizmi Derneği
BAKA	: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
EUSPA	: Avrupa SPA Birliği
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH	: Gayrisafi Yurt İçi Hasıla
ICCA	: Uluslararası Toplantı ve Kongreler Tıp Merkezi
ISPA	: Uluslararası SPA Birliği
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
JCI	: Sağlık Organizasyonları Akreditasyonu Birleşik Komisyonu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Ürün Pazarlaması ve Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları.....	21
Tablo 2: Dağcılık Sporuna Uygun Dağlarımız	29
Tablo 3: Türkiye’deki Kış Sporları Merkezleri.....	29
Tablo 4: Medikal İşlem Fiyat Karşılaştırması (Türkiye & ABD).....	48
Tablo 5: Medikal Turizmde Öne Çıkan Tedaviler	49
Tablo 6: JCI Akreditasyonu Almış Organizasyonlar - Türkiye	54
Tablo 7: Yıllara Göre Türkiye de Sağlık Hizmeti Alan Uluslararası Hasta Dağılımı, 2012	577
Tablo 8: Sağlık Bakanlığına Bağlı Yurt Dışı Hasta Birimi Olan Hastaneler (2011)....	59
Tablo 9: Turist Sayısı ve Elde Edilen Gelir	66
Tablo 10: Türkiye’deki En Büyük Özel Sağlık Kuruluşlar.....	73
Tablo 11: Kişisel Bilgiler.....	80
Tablo 12: Ölçek Maddelerine Katılım Düzeyleri.....	81
Tablo 13 : Ölçek İfadelerinin İlişki Analizi.....	89
Tablo 14: Cinsiyet Gruplarının Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	90
Tablo 15: Yaş Gruplarının Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması..	95
Tablo 16: Medeni Durum Gruplarının Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	103
Tablo 17: Eğitim Durumu Gruplarının Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	109
Tablo 18: Çalışma Durumu Gruplarının Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	117
Tablo 19: Sigorta Türü Gruplarının Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	123
Tablo 20: Hastane Seçiminin Önceki Deneyimlerin Etkili Olma Durumu Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	129
Tablo 21: Hastane Seçiminde En Önemli Etkenin Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	136

Tablo 22: Hastane Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Etki Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	142
--	-----



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Etkili Bir Sağlık Hizmetinin Temel Özellikleri	10
Şekil 2: Türkiye’de Potansiyel Oluşturan Jeotermal Alanların Bölgelere Göre Dağılımı	41
Şekil 3: Yıllar İtibariyle Türkiye’de Sağlık Hizmeti Alan Yabancı Hastaların Sayı Dağılımı	62
Şekil 4: Ülkelere Göre Sağlık Turisti Sayısının Dağılımı 2011 (İlk 10 Ülke)	622
Şekil 5: Ülkelere Göre Turistin Sağlığı Hasta Sayısının Dağılımı 2011 (İlk 10 Ülke)	63
Şekil 6: Yabancı Hasta Sayısı 2010-2012 İstatistikleri ve 2023 Hedefi.....	63
Şekil 7: OECD Ülkelerinde Toplam Sağlık Harcamalarının GSMH’ya Oranı.....	65
Şekil 8: Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedenleri.....	66
Şekil 9: Sağlık Turizmi ve Türkiye’nin Rekabetçilik Unsurlarını İçeren Grafik	67

TezinBaşlığı: İ Sağlık Turizminde Hastane Tercihini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma : İstanbul Örneği	
Tezin Yazarı: Murat AKIN	Danışman: Yrd.Doç.Dr. Ayça Can KIRGIZ
Kabul Tarihi: 01.08.2016	Sayfa Sayısı: x(önkısım)+166 (tez)
Anabilim dalı: İşletme Yönetimi	Bilim dalı: İşletme Yönetimi
ÖZET	
<p>Bu araştırmanın temel amacı i sağlık turizminde hastane tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Hızla gelişen ve büyüyen ülke ekonomisinde sağlık turizminin önemi ve rolü her geçen gün artmaktadır. İ ya da dış turist ayrımı gözetmeksizin, diğer turizm türlerinin olduğu gibi, sağlık turizminin de ülkeye farklı açılardan faydaları vardır: Ekonomi, turizm, ulaşım, konaklama, restaurant ve kültürel yapı çeşitliliğine katkı bunların başlıcalarıdır. İ sağlık turizminde hastane tercihini etkileyen faktörler üzerine bir araştırmanın yapıldığı bu tez, kalitatif ve kantitatif olarak hazırlanmış ve üç aşamada ele alınmıştır. Birinci bölümde sağlık hizmeti pazarlaması ve ilgili kavramlar literatür temelli olarak açıklanmış, ikinci bölümde sağlık turizmi detaylı olarak ele alınmıştır. Son bölümde ise i sağlık turizminde hastane tercihini etkilen faktörler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında i sağlık turizminde hastane tercihini etkilen bazı faktörlerin yer aldığı bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anketlerden ortaya çıkan sonuçlar hastane yöneticilerine yerli / yabancı turistlerin tercihlerine ve taleplerine yönelik bilgi sağlamış; ayrıca bundan sonra yapılacak daha kapsamlı akademik çalışmalara veri sağlamak amaçlanmıştır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi, hastane tercihi, sağlık hizmeti pazarlaması	

Title of the Thesis: A Research on the Factors that Affects the Choice of Hospitals in Domestic Health Tourism : İstanbul	
Author: Murat AKIN	Supervisor: Assist. Prof. Ayça Can KIRGIZ
Date: 01.08.2016	Number of Pages: x (front page) +166
Department: Business Management Subfield: Business Management	
ABSTRACT	
<p>The main purpose of this research is to determine the factors that affect the choice of hospitals in domestic health tourism. The importance and role of health tourism in the country's fastest developing economy is increasing every day. Health tourism has various beneficial effects on the country. Economy, tourism, transportation, accommodation, restaurant those are the main ones. The research prepared as qualitative and quantitative dealt with in three stages. In the first one the marketing process of health services and its relative terminology is explained as based on the literature; in the second phase health tourism is discussed in detail. In the last phase, a qualitative research has been made on the factors that affect the choice of hospitals in health tourism. In the scope of the research, a survey form was prepared which included some factors that affect the choice of hospitals in domestic health tourism. The results that emerge from these surveys has provided information to the hospital managers with related the demands of local and foreign tourists choice of hospital; also is intended to provide the data for more extensive academic studies which will be made hereinafter.</p>	
Keywords: Health tourism, hospital choices, healthcare marketing	

GİRİŞ

Sağlık sektörü, insan sağlığına dolaylı ya da doğrudan etkisi olan mal ve hizmeti arz talep doğrultusunda üreten/oluşturan, farklı üretim alanlarında kurulmuş sistem ve alt sistemler ile bunların içerdiği kişi, kurum, kuruluş vb. tümünü belirtmek için kullanılan genel bir kavramdır. Sağlık hizmetleri pazarlaması ise hastaların ihtiyaç duyduğu ürünü/hizmeti tespit etmek, ilgili gereksinimleri hazırda bulundurmak, bu doğrultuda üretmek ve halk sağlığını ön planda tutarak tanıtım yoluyla sağlık hizmetlerinin tüketiciye sunulmasını kapsamaktadır.

İnsanlar tarih boyunca gerek ticari gerek inançları doğrultusunda gerekse sağlık amacıyla yaşadıkları bölgelerden başka yerlere seyahat etmiştir. Bu bağlamda insanların belli amaç doğrultusunda yaptıkları seyahat ve geçici konaklama turizm olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde turistler seyahat ettikleri yerlerde konaklama, gıda, eğlence gibi ihtiyaçlarının yanı sıra sağlık problemlerinin çözümü için de sağlık hizmeti talep etmektedir. Yaşanılan yerlerin haricinde yani başka lokasyonlarda gözlem ve tedavi süreçlerini hedefleyen toplumsal hareket kısa bir süre içinde sağlık turizmini beraberinde getirmeye başlamıştır. Sağlık turizmi termal turizm veya spa turizmi olarak bilinmesinin yanında günümüzde üçüncü yaş turizmi, medikal turizm ve uzun yaşam köyleri ile tıp uygulamaları olarak bilinmektedir. Dünya nüfusunun artış göstermesi, hayat standartlarının ve insanların beklentilerinin artması, bazı devletlerde sağlık hizmetleri maliyetlerinin yüksek olması ve yaşlı nüfusta görülen artış gibi nedenler insanların daha kaliteli ve daha ucuz hizmet alabilecekleri ülkeleri tercih etmelerine sebep olmaktadır.

Bu çalışmada sağlık sektörü ve pazarlaması kavramlarının tanımları yapılarak sınıflandırılması, önemi ve özellikleri üzerinde durulmuş, sağlık turizminin avantaj ve dezavantajlarına değinilerek, Türkiyede'ki sağlık turizmi, sağlık turizminde hastanelerin rolü ve hastaların hastane tercihini etkileyen faktörlere değinilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SAĞLIK HİZMETİ PAZARLAMASI

1.1.Sağlık Sektörü Kavramı

Sağlık sektörü, gerek tıbbi hizmeti verenler gerekse destek hizmetlerde çalışanları içine almasıyla ve birçok farklı meslek gurubunu kapsamasından dolayı geniş bir sektör olarak kabul edilebilir. Tıbbi hizmet verenler hekim, hemşire, ebe, anestezi, radyoloji, çevre sağlığında çalışan sağlık teknisyenleri olarak sıralanabilir. Büro işleri, temizlik, bilgi-işlem, güvenlik gibi birimlerde çalışanlar ise yardım ve hizmet personelleridir. Sağlık sektörü oldukça emek harcayan yoğun bir tempoda ilerleyen bir iş kolu olup, bu sebeple önemli bir hacmi bulunmaktadır. Sağlık sektörü ekonominin en önde gelen sektörlerinden biridir. İstihdam hacminin büyüklüğü fazladır. Kullanılan kaynaklar ve imkanlar önemini artırmaktadır (Urhan ve Etiler, 2011: 195).

Diğer bir tanımlama içinde sağlık sektörü; sağlık kavramına yönelik hiçbir tesadüfe yer vermeksizin bütün ürün, hizmet ve malların, arz ve talep dengelerinin olduğu tüketmeye yönelik sistemler ve alt sistemlerin kapsadığı kişiler, kurumlar, kuruluşlar, statüler ve yanındaki ürünleri kapsayan bir kavramdır (Sargutan, 2005: 412).

Sağlık Bakanlığı aracılığı ile sağlanan projeler kapsamında nerdeyse geçmiş 10 yılı baz aldığımızda türk sağlık sektörünün neredeyse dört kat büyüme kaydettiği ve ciddi bir sektör haline geldiğini söylemek mümkündür. Ülkemiz dünya ülkeleri arasında gelişme kaydeden ekonomisi büyük devletler sıralamasında bu gün ilk sıralardadır. Hükümet politikalarının sağlığa erişimi destekler nitelikte olması ile birlikte sağlık sektöründe önemli ve hızlı büyüme görülmektedir. Bu büyüme ile sosyal güvenlik kurumuna yönelik sağlık masraflarında oldukça fazla oranda artış olmuş ve buna bağlı olarak kamu bütçelerinden sağlık alanlarına yönelen tutarlardaki yükseliş daima betimleyici rol oynamıştır. Aynı zamanda bu büyümeye bağlı olarak özel sağlık sektöründe de hızlı bir gelişme olduğu gözlenmektedir (Erol ve Özdemir, 2014: 12).

Türkiye son yıllarda sağlık sektörü açısından giderek büyüme kaydeden önemli ülkeler arasında boy göstermeye başlamıştır. Buna bağlı olarak ilaç, hizmetlerin sunumuna yönelik çalışmalar, sigortacılık ve tıbbi cihazlar gibi düşük basamaklar araştırıldığında dünya çapında önemli bir seviyeye geldiği gözlemlenebilmektedir. Tüm bu pozitif gelişmeler ışığında kamu finansmanının devamlılığını sağlamak açısından hükümet aracılığı ile bazı stratejiler yürütülmektedir. Bu strateji baz alındığında asıl hedefin ikelliği ortadan kaldırmak olduğu şeklinde özetlenebilir. Fakat kamu bütçelerine sınır getirmeyi amaçlayan stratejiler, sağlık sektörünün faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini ve bu sektördeki uygulamaların kalitesini negatif yönde etkileyebilmektedir (Yased, 2012: 44).

1.2. Sağlık Sektörünün Alanları

Sağlık sektörünün alanları daha çok mal ve hizmetler bileşeninde arz ve talep sistemlerinin, alt sistemleriyle farklılaşması kısa vadede hiç olamayacak şartları kapsamaktadır. Sağlık sektörünün kapsadığı alanlar, bağlı olduğu merkezi sistemden sınırları çoğaldıkça kendi içinde azalan bir sistem üzerine bağlıdır. Bu sınırlar ilgili ürünlerin halk sağlığına etkisine göre aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sargutan, 2005: 401).

Sağlığa Dolaylı Etkili Hizmet Alanları: Söz konusu gerçek sağlık hizmetleri ve farklı türden katkı sağlayan medikal sektörü ile örtüşen ve hizmetlere ait, üretimlerin ve tüketimlerin sistemlerin ve buna bağlı, alt sistemlerin ve statülerin gözlemlendiği alanlar bütünü olarak açıklanabilir. Bu alanları sıralayacak olursak; gelirlerle ve refah seviyesinin dağılımı, işsizliğe bağlı kriz, istihdam, turizm alanları, gençlik katılımları, ulaşım ağı, hukuki alanlar, standardizasyon, eğitim ve öğretim kanalları, kültürlerin düzeyi, haber ağı, demografik nitelikler, bilim ve teknoloji ışığında ilerleyen reformlar, uluslararası ilişkiler, tarım alanları, ormancılık alanları, enerji sektörü, sosyal ve ekonomik kaynaklar, sanayilerin yapısı, mesleki eğitimler, çalışma hayatındaki tempo, tüketici örgütleri ile ilişkiler, kamu idaresi ve benzeri gibi sektör ve alanları sıralamamız mümkündür (Sargutan 2004:95).

Sağlığa Doğrudan Etkili Hizmet Alanları: Bu alanda gerçek sağlık hizmetlerinin kapsamı ile doğrudan yolları aynı kapıya çıkararak malların hizmetler bütünlüğünün, arzın

ve tüketime bağı olarak, alt sistemler ve statülerin bütünü bir arada tutan zinciri oluşturan alanlar olarak tanımlanabilmektedir. Bu durum sağlık sektörüyle ilişkili olmakta ve bunun yanında diğer sektörlerle de sızramaktadır. Bu açıdan bakacak olursak aileleri genel yapısı, coğrafi konum, toplumsal yapı, beden eğitimi ve spor, toplumsal politikalar, eğitim ve istihdam, bununla beraber sağlık politikaları, sosyal güvenlik, epidemiyolojik yapı, etrafa yönelik temel koruyucu sağlık hizmetleri alanında, içme suyu şebekesi, kanalizasyon, belediye hizmetleri çeşidinde ki kısmi hizmetler, veterinerlik ve bitki sağlığı hizmetleri, sağlık insan gücü, biyomedikal teknoloji, ilaç ve araç, gereç, cihaz, ortez, protez gibi sağlık donatımları üretimi ve benzerleri bu alanı oluşturan temel etkenlerdir. (Sargutan, 2005: 23)

Asıl Sağlık Hizmetleri Alanı: Çoğunlukla bu tür alanları bireyler, hastalar ve sağlık çalışanları ile birlikte, hastaneler, eczaneler, sağlık ocakları, laboratuvarlar, muayenehaneler, Sağlık Bakanlığı, Sosyal Sağlık Kurumu, belediye, özel sektörler ve buna benzer kurum ve kuruluşlar doğrultusunda öne sürülen, tanılar ve tedaviler, vatandaşların sağlık eğitimleri, ilk yardım standartları, evlerde bakım, eczacılık alanları, anne ve çocuk sağlığı ve aile planlaması hizmetleri ve diğer benzeri konular gibi özetle sağlık hizmeti olarak adlandırılan asıl sağlık hizmetlerinin arz ve tüketim, alt sistem ve belirleyici statülerinin yanında kapsamlı sistemlerin bütünü şeklinde yorumlanabilir.. Doğrudan veya dolaylı etkili alanlar asıl sağlık hizmetleri alanını kuşatır ve asıl sağlık hizmetleri alanı diğer iki alandan kuvvetle etkilenir (Sargutan 2004:97).

1.3. Sağlık Sektörünün Amacı ve Önemi

Sağlık sektörünü oluşturan birbirini kapsayan üç alandan biri olan ve sağlık elde etmeyi ve korumayı hedefleyen içteki asıl sağlık hizmetleri alanı ile ikinci doğrudan etkili hizmet kapsamında sağlanan hizmetler “sağlık hizmetleri” şeklinde ifade edilmektedir (Roomer, 1993: 45).

Sağlık sektörünün merkezinde yer alan asıl sağlık hizmetlerinin daha kısa anlatış biçimi olarak sağlık hizmeti kavramı kullanılmaktadır. Günümüzde sağlık hizmetleri kavramı “sağlık” hizmeti sonucunu oluşturan tüm kişi, kuruluş, ürün ve hizmetlerin tedbir, tarama,

teşhis, tedavi, tedavi sonrası gibi, ortak sağlık hizmeti üretimlerini kapsamaktadır (Sargutan 2004:99).

Sağlık hizmetleri sistemi veya daha basit bir ifade ile sağlık sistemi kavramları, sağlık hizmetleri arz ve talebinin oluşumunu ve bunun gerçekleştiği yapıları tanımlamaktadırlar. Bireylerin sağlıklı olması ve nitelikli olmasına vesile olmak amacıyla koruyarak gelişme kanalıyla toplumları sağlıklı bir hale getirmek bunun yanında sağlık sektörü ve sağlık hizmetlerinin gerekse de sektör kapsamında gerçek ve kaliteli zemini oluşturup bir nevi var olmasının sebebi olan amaç kapsamındaki çalışmalarının bulunduğu gerçek sağlık hizmetlerinin arz ve talep kısımlarının temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaçlar çevre, toplum ve bireye yönelik sağlık hizmetlerinin arz ve taleplerini bir arada tutarak bu noktada ulaşılabilecek son amaçla daha sağlıklı bir dünya oluşturmak olacaktır (Sargutan, 2005: 407).

Sağlık hizmetlerinin amacının gerçekleşmesi için gerekli uygulamalar çerçevesinde (Roomer, 1993: 46-47):

- Toplumdaki bütün kişilere, gereksinimleri olan tüm sağlık hizmetleri
- Hayatın sağlık açısından kalitesi ve süresi gibi unsurların çoğaltılması temel alınarak, eşitlik ve seviyeli ilkeler ile bireylerin gereksinim ve bütçelerine uygun daha kaliteli, her daim ulaşılabilirlik ve fayda sağlayacak şekilde her daim düzen sağlayabilen, toplumların nabzını olumlu yönde ölçebilen bireylerin seviyesi değişik yönlerini azaltıcı, daha çağdaş toplumun değer yargılarını ön planda tutan, aile ve aile içi bireylerin verimliliği ve faydasını ölçebilecek “şekilde”,
 - Coğrafi, sosyal, maddi ve öteki imkanlarla olabildiğince kısıtlamadan ve iyi çalışan yapılar şeklinde sunulması, birey ile sosyal yaşantılara sağlıklı yaşam bilgisini ekleyerek, daha şuurlu, tavır ve tutumların bir arada olmasına olanak tanıyan, bunun yanında her daim sağlıklı ve bilinçli toplumların oluşturulmasını amaçlamaktadır.
 - Birey ile topluma her daim sağlıklı yaşam bilgileri, şuurulu olma, bunun yanında isteklerin ve çeşitli davranışının kazanılmasının sağlamak,
 - Bireysel, toplumsal ve çevresel sağlıklı alanlar elde edilmesi amaçlanmaktadır.

1.4.Sağlık Hizmetlerinin Tanımı

Toplumun tamamını kapsayan, sağlığa yönelik anlayışlar II. Dünya Savaşı sonlarında yaygınlaşmış ve yine bu dönemlerde pazarlama biliminin boyutları da geniş alanlara yayılmıştır. Son 25 yılda çağdaş pazarlama anlayışı, hizmet ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda daha da önemli hale gelmiştir. Sağlık hizmetlerinin gündemde kalmasında en etkin faktörler nüfusun yaşlanması ve teknolojideki gelişmelerdir (Gökner, 2013: 23).

Sağlık kelimesi bütün sosyal topluluklar aracılığı ile kişilere doğuştan var olabilen bir tercih sunmuştur. Sağlık, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) açıklaması kapsamında fiziksel, ruhsal ve sosyal açıdan iyilik ilkesi olarak süre gelmektedir. Bu açıklama kapsamında sağlık kavramı, yalnızca var olan bedenlerin sağlıklı olmasını vurgulayan değil de, kişilerin sosyal yaşamı ve psikolojik hallerinin de sağlıklı olması ile bağlantılıdır. Genel olarak sağlık hizmetleri sağlığın korunması ve hastalıkların tedavisi için yapılan çalışmalarını kapsamaktadır (Kavuncubaşı ve Kısa, 2002:6). Sağlık hizmetleri, toplumu sağlıklı kılmak amacını gerçekleştirmek üzere, sağlıkla ilgili mal ve hizmet türünde her türlü ürünü üretmek ve tüketmek üstüne kurulan sistem ve alt sistemler ve bunların içinde yer alan birey, kurum ve kuruluş, statü, ürün vb. durumların hepsini betimlemek için öne sürülen genelleyici bir durumdur. Başka bir tanıma göre, sağlık hizmetleri bireylerin sağlıklarının koruma altına alınması, teşhis, tedavi ve bakım için kişisel ve kurumsal olarak kamu veya özel şahısların sağlamış olduğu faaliyetler olarak sıralanabilir. Sağlık hizmeti talep eden bir kişinin ya fiziksel ya da psikolojik bir rahatsızlığı var demektir. Sağlık hizmeti sektörü, hastaların hem fiziksel hem de beyin olarak sağlıklarına kavuşmaları için çalışmaktadır. Başka bir deyişle sağlık hizmetinin temel amacı, topluma hizmet etmek olduğundan dolayı sağlık hizmetlerinin özellikleri çok iyi değerlendirilmelidir (Gökner, 2013: 24). “Sağlık hizmet pazarlaması, 20. yüzyılın sonlarında sosyal hizmetlerin rekabetini savunan neo-klasik ekonomistler tarafından kazanç sağlamak ve kaliteyi geliştirmek için uluslararası hareketin bir parçası olarak politika ve bir kavram şeklinde ortaya çıkmıştır” (Light, 2002: 56). Politika ve kavram olarak ortaya çıkmasının ve uluslararası literatürde kullanılması neticesinde sağlık hizmetleri kalitesi artmıştır. Bu kalitedeki artış toplumların temelini oluşturan kişilerin sağlık seviyelerinin yükselmesini sağlamıştır. Ancak sağlık hizmet pazarlaması, oldukça yeni bir kavram olup ekonomik, sosyal ve yapısal güçlükler

tarafından çerçevelenmiştir. Bu terim yaklaşık 25 yıl öncesi ortaya çıkmış, 1970 yılındaki ekonomik gerileme ve durgunluktan etkilenmiş ve gelişmemiştir. Sağlık hizmet pazarlaması konusunda çok yönlü ve iyi bir pazar bilgisi bulunmamaktadır. Ancak iyi bir rekabet ortamının olması çok yönlü ve iyi bir pazar bilgisine bağlıdır. Zira iyi bir rekabet için gerekli ortamın bulunmaması hastalar ve toplum için zararlı bir rekabet ortamı oluşturabilir (Light, 2002:57). Eskiye oranla sağlık sektöründe hizmet pazarlamasına yönelik araştırma çalışmaları 1980'lerden itibaren oldukça artmıştır ancak bu alanda yayın yok denecek kadar azdır. Rekabet koşullarında çalışan işletmelerde pazarlama temel bir fonksiyon alanı olmakla birlikte sağlık hizmetlerinde geçmişi oldukça yeni olan bir kavramdır. Marka, internet, veri tabanı sistemleri sağlık hizmet pazarlamasının geleceği konusunda eğilimlerdir. Pazarlama faaliyetleri üzerinde internetin esneklik, etkileşim, verimlilik ve kendine özgü özellikleri ile artan bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Veri tabanı sistemleri teknolojilerinin kullanımı ile birlikte pazarlama gücünün etkinliğini artırmaktadır. Gelecekte bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve marka yaratma gibi çalışmalarla sağlık hizmet pazarlamasının farklılaşmasında önemli gelişmeler olacağı düşünülmektedir (Berkowitz, 1996:121).

Sağlık alanında sunulan hizmetler hem çok boyutlu hem çok hedefli hizmetlerdir. Bu hizmetler bir kişiyi fiziki, sosyal ve ruhi bakımdan korunmaya, iyileştirmeye ve bu durumu sürdürmeye yönelik hizmetlerdir. Bu hizmetlerin gerçekleştirilme süreci, kişilerin içinde yer aldıkları toplumların refahına ve mutluluklarına dolaylı olarak da olsa etkileri bulunmaktadır (Kitapçı, 1999:23).

Sağlık hizmetleri birden fazla meslek grubundan oluşmakta ve deyim yerinde ise odak noktasını insan unsurunun oluşturduğu kompleks bir sistem kapsamında gerçekleştirilmektedir. Sağlık hizmetlerinde insan unsurunu üç boyutta incelemek mümkündür. Bunlardan ilki hizmette yer alan yönetici pozisyona sahip kişiler, ikincisi fiilen hizmet edenler ve üçüncü olarak da hizmetin muhataplarıdır. Bu sebeple kurumlar sağlık hizmetlerinin sunumunda verimlilik, etkinlik, kaliteyi gözetme, zaman bilincine sahip olma gibi konuları göz ardı etmemelidir. Ayrıca özellikle yönetim kademelerinde yer alan personelinin daha bir hassasiyet içerisinde çalışmaları daha çok önem taşımaktadır (Gökmen, 2004: 43).

Sağlık hizmeti ihtiyacında kişilerin hastane tercih nedenlerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Özellikle her yerde bulunmayan ve sunulmayan sağlık hizmeti söz konusu ise bu durum daha önemlidir. Unutulmaması gereken husus ise beklentileri karşılanmayan, ihtiyaçları dikkate alınmayan bireylerin mutsuz olması ve bu mutsuzluğu her fırsatta diğer insanlara aktarmasıdır (Yıldırım vd.,2009:1). Ağızdan ağıza pazarlamanın her sektörde olduğu gibi sağlık hizmetleri sunumunda ve hastaların hastane tercihinde de etkisi çok fazladır. Gerek yurt içinden gerekse yurt dışından gelen hastalar birbirlerini fazlasıyla etkileyebilmektedir.

1.5. Sağlık Hizmetlerinin Özellikleri

Sağlık hizmetleri ve sağlık hizmetlerinin özelliklerine yönelik faaliyetleri içeren tanımlamalara ilişkin maddeleri şu şekilde sıralayabiliriz (Alpugan, 1981: 88);

- Sağlık kurumlarının yapısına bakıldığında uzmanlık düzeyi her daim fazladır.
- Sağlık kurumları incelendiğinde işlevler ve bağımlılığa ilişkin yapı da oldukça üst seviyelerde seyretmektedir. Bu nedenle değişik meslek sınıflarının çalışmaları içinde üst seviyede koordinasyon bulunmaktadır.
- Sağlık kurumları çatısı altında insan kaynakları bölümü, alanında uzman bireylerden oluşmaktadır ve bununla beraber bu bireyler için kurumsal amaçlardan daha çok mesleki yönde amaçları öne çıkmaktadır.
- Hizmet miktarları ve sağlık harcamaları alanındaki maliyetlerin önemli bir kısmını açığa çıkararak sağlık çalışanlarının uzmanlık çalışmaları üzerinde bir denetim sistemi öne çıkmaktadır.
- Hastane ve sağlık kurumları başta olmak üzere bütün sağlık kuruluşlarında ciddi bir disiplin bulunmaktadır. Bu kavramlar, koordinasyon denetimi ve çatışmaların yanında çeşitli sorunların yaşanmasına da neden olmaktadır.”

Günümüzde sağlık kurumlarının uzmanlaşmış kimselerden oluşması ve çalışanların sağlık çalışanları olduğu kadar diğer çalışanları da kapsamı özellikle yönetimde sorunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu sorunların çözümünde Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları kullanılmalıdır. Hizmetlerin kalitesinin belirlenmiş bir düzeyde olmasının

yanında denetimlerin tam bir otorite içerisinde oluşturulması ile sorunlar çözüme ulaşacaktır (Gökner, 2013:54).

Süreçteki değişiklikler aşağıdaki gibidir (Shortell ve Kaluzny, 1983:21):

- Sağlık kuruluşlarında uygulanan işlemler karmaşık bir yapıya sahip olabilmektedir.
- Sağlık kuruluşlarında ortaya çıkan gereksinimler hiç bir koşulda erteleme kabul etmemektedir.
- Yapılan işler, hata ve belirsizliklere karşı oldukça duyarlıdır ve tolerans gösteremez.

Hizmetin sonucuyla ilgili değişiklikler ise aşağıdaki gibidir (Özgen, 1995: 67):

Sağlık hizmetinin sonucunun tanımlanması ve ölçümü zordur. Sağlık kurumlarının bu özelliklerinin bir kısmının diğer hizmet işletmelerinde de olduğu söylenebilir. Ancak bu özelliklerin derecesi diğer hizmet işletmelerine nazaran sağlık işletmelerinde daha yüksek olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Amerikan Tıp Birliği Konseyi tarafından hazırlanan raporda yüksek kaliteli sağlık hizmetinin hangi özellikleri taşıması gerektiği belirtilmiştir.

Sağlık hizmetlerinin taşıması gereken özellikler şöyledir:

- Hastanın psikolojik durumunda, fiziksel fonksiyonunda, ruhsal ve beyinsel aktivitelerinde ve rahatında hastanın ilgileriyle tutarlı, mümkün olan en kısa sürede en uygun gelişmenin sağlanması,
- Tedavinin zamanında verilmeye başlanması, süreklilik kazanması, uygun olmayan tedavinin gereksiz bir biçimde verilmemesi durumu,
- Tedavi süresi ve bu süre ile alakalı alınan kararlar neticesinde hastanın bilinçli bir biçimde iç içe ve her daim katılımının sağlanmasına zemin hazırlanması,
- Tıp dünyasının kabul gördüğü ilkelere ve teknolojik donanımlara sahip olması
- Hastalıkların meydana getirdiği stres ve kaygıya karşı hassasiyetle ve hastanın tüm açıdan iyi olması durumu,

- En üst tedavi sistemlerine erişebilmek için gerek duyulan teknoloji ve öteki sağlık sistem verilerinin devamlı kullanılması
- Bakımda devam edilebilirliğin sürdürülmesi ve benzer mesleği icra eden bireylerin de inceleyebilmeleri için tedavi gören hastanın tıbbi belgelerinin her anlamda iyi olması bilinmelidir.
- Sosyal olarak sağlık faaliyetlerinin yaygın olabilmesi, diğer bir ifade ile toplumun sağlık statüsünde içinden geçen farklılıkları sağlayabilmesi için çeşitli niteliklere sahip olması lazımdır. Etkili sağlık hizmetinin niteliklerini; basitçe kullanılabilirlik, kalite, süreklilik ve verimlilik olmak üzere 4 ana başlık altında toplamak doğru bir vurgulama olacaktır. Bu özellikler aşağıdaki şekilde de görülmektedir (Kavuncubaşı ve Kısa, 2002: 7) (Şekil 1).



Şekil 1: Etkili Bir Sağlık Hizmetinin Temel Özellikleri

Kaynak: Kavuncubaşı, Şahin, Adnan Kısa, Sağlık Kurumları Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2002, s.7.

Diğer bir yazara göre, sağlık ekonomisinin ayrı bir bilim dalı olarak ortaya çıkmasında, sağlık hizmetlerinin kendine has özelliklerinin olması etkin rol oynamıştır. Bu özellikleri şöyle açıklamak mümkün olacaktır (Tengilimoğlu vd, 2009:39):

- Sağlık hizmeti tüketimi rastlantıya bağlıdır.
- Sağlık hizmetinin bir yedeği bulunmamaktadır.
- Sağlık hizmetleri hiçbir koşulda arka planda tutulamaz.
- Sağlık hizmetinde kapsamı belirleyen kişi hekimlerdir.
- Sağlık hizmetlerine bakıldığında ilgili hedef kitlenin tavır ve tutumları rasyonel olarak kestirilemez.
- Bu hizmetlerden elde edilen güçlü kaliteyi önceden saptamak mümkün olmamaktadır.
- Sağlık hizmetlerinin bir kısmı sosyal ve bir nevi kamu malı özelliği taşır
- Sağlık hizmeti karşılığı asla para ile ölçülemez.
- Sağlık hizmetinin çıktısı paraya çevrilemez.

Sağlık hizmetlerinin temel amacı toplumun ihtiyacı olan farklı sağlık hizmetlerini, hastanın istediği kalitede, istediği zamanda ve mümkün olan en düşük maliyetle sunmaktır. ‘‘hasta tatmini’’ sağlık hizmeti sunumundaki kalitenin önemli bir boyutu olarak ele alınmış ve hastaların sağlık hizmeti ile ilgili geri bildirimlerinin ölçümü önem kazanmıştır (Yıldırım vd, 2009:1).

Hastaların hastane tericini etkileyen faktörlerin belirlenmesi büyük önem arz etmektedir. Bu faktörlerin belirlenmesi ve bu doğrultuda çalışmaların yapılması sonucu sağlık hizmetleri sunumunda kalite artacaktır. Çünkü hastaneler neden dolayı tercih edilmediklerini görecekler ve diğer hastanelerin de hangi sebeple tercih edildiğini öğrenmiş olacaklar ve bu doğrultuda kendilerini geliştirmek için fırsat yakalamış olacaklardır. Gerek hastanenin fiziksel özellikleri gerekse kullanılan malzeme ve ekipmanların kalitesi ve çağa uygun olması vb konular da gün yüzüne çıkabilir. Bunların

yanısıra personel etkinliği, personelin hal ve hareketleri, hasta karşılama ve ilgilenme gibi konularda belirlenebilecek faktörler arasında olacaktır. Son yıllarda hastanelerde Toplam Kalite Yönetimi vb. kurullar oluşturulmaya başlanmış olup, kalitenin artırılmasına yönelik benzer çalışmalar yapılmaktadır.

Önceki yıllarda sağlık hizmetlerine yönlendirmede, hastane tercihinde doktorlar ve sağlık personelleri daha etkindi. Son yıllarda hastalar hastane tercih ve seçim sürecine daha etkin bir şekilde katılmaktadırlar ve kendileri araştırarak kendi durumlarına en uygun hastaneyi seçebilmektedirler. Bu durum hasta tatmini açısından göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. Her tüketicinin alacağı malı veya hizmeti araştırması, seçmesi, tercih etmesi en doğal hakkıdır. Hastalar tüketici olarak değerlendirildiğinde hastalarında bu kapsamda araştırma yapması ve seçim yapması en doğal hakkıdır. Sağlık Hizmeti alacak kişi veya hastalar durumlarının aciliyetine ve özelliğine göre seçim ve tercih yapmaktadırlar.

1.6. Sağlık Hizmetlerinin Sınıflandırılması

Sağlık hizmetleri birbirini tamamlayan özelliktedir. Ancak anlaşılır olmasını kolay hale getirmek hizmet esnasında uygunluk sağlamak, maliyet, verimlilik analizi sağlayabilmek gibi hedeflerle gruplandırma gereksinimi sağlamıştır. Bugün hizmetlerin sınıflandırılması tüm dünyada sağlık alanlarında öne çıkan sivil toplum örgütü Dünya Sağlık Örgütü (WHO) aracılığı ile yapılmış ve ülkemizde sağlık hizmetlerinden sorumlu olan Sağlık Bakanlığı'nca da kabul edilmiş olan sınıflandırma bu çalışmada kullanılmıştır (Ertekin, 1980: 23).

Ülkelerin gelişimlerine katkı sağlama amacıyla sağlık hizmetlerinin etkinliği yüksek tutulmakta ve sınıflandırılmaktadır. Ülkelerin toplumsal refah düzeylerinin artması ile sağlık sektörünün iyi çalışması arasında paralel bir bağ bulunmaktadır. Zira bu sektörün sınıflandırılması yapılarak hizmetlerin daha verimli olarak dağıtımı yapılacaktır (Üçpunar, 2013: 23).

1.6.1. Koruyucu Sağlık Hizmetleri

Koruyucu sağlık hizmetleri sadece sağlığı bozulmuş kişileri değil, bir toplumdaki tüm kişileri başka bir deyişle toplumsal çevreyi ve hatta, coğrafi çevreyi kapsayan hizmetlerden

oluşmaktadır. Dolayısıyla, koruyucu sağlık hizmetlerine bağlı hizmetler geniş bir spektruma sahiptir. Tedbirler kısmi olmayıp total tedbirlerdir. Hastalıkla ilgisi, hastalığın ortaya çıkmasıyla değil, rotaya çıkma ihtimaliyle başlamaktadır. Esas olarak, özel sektörden daha çok kamu sektörünün üzerinde olmalarının temel sebebi de budur. Koruyucu sağlık hizmetleri temelde iki gruba ayrılmaktadır (Bulutoğlu, 2001: 56):

i. Çevreyi ve Toplumunu Hedefleyen Koruyucu Sağlık Hizmetleri: Bu hizmetler, hem günlük dilde, hem de literatürde çevre sağlığı hizmetleri şeklinde de adlandırılmaktadır. Hava ve su hijyeni yanında, zehir içeren ve tehlikeli nitelik taşıyan atıkların usulünce ortadan kaldırılması, haşeratla mücadele, gıda hijyeni gibi hizmetleri kapsamaktadır.

ii. Kişi Hedefli Koruyucu Sağlık Hizmetleri: Kişi hedefli koruyucu sağlık hizmetlerinin de toplumla bağlantıları bulunmaktadır. Ancak, bu bağlantı kişiler üzerindedir. Öncelikle kişilerin ve dolaylı olarak da toplumun hastalıklara karşı tedbirli olmasını sağlayacak ortamın oluşturulması bu hizmet türünün temel amacıdır. Bu aşama kaçırılması halinde mümkün olan kısa sürede gerekli teşhislerin yapılması ve en az hasar düzeyi ile tedavi süreçlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

1.6.2. Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri

Tedavi edici nitelikleri hastalık, risk ve tehlikesinden sonra gündeme gelmeleri nedeniyle bu hizmetler tanımı gereği önleyici nitelik taşımazlar. Ancak, burada risk veya tehlikenin muhtemel olumsuz sonuçlarını yok etme düşüncesi ön planda tutulmaktadır. Böylece, çalışma hayatında yer alan bir kişinin çalışma kapasitesindeki kaybın en az zararlı giderilmesi sağlanmış olur (Yazgan, 1992: 201).

Koruyucu sağlık hizmetleri olarak adlandırılan tam olarak toplumlar için ne şekilde verimli olacağı tedavi şekillerinde meydana gelecek problemlere karşın risklerin aradan kaldırmış olması büyük ölçüde önem arz etmektedir (Üçpınar, 2013: 49).

1.6.3. Rehabilitasyon Edici Sağlık Hizmetleri

İnsanların doğumundan itibaren ilerleyen yaş sınırlarında kapsayan çeşitli kazalar ve doğal afetler bilinçaltında çeşitli ruhsal bozukluklara neden olabilmektedir. Fiziksel ve ruhsal hallerini kaybeden bireyler için en sık kullanılan ve sunulan yöntemler arasındadır şeklinde açıklayabiliriz. Diğer bir şekilde açıklayacak olursak tıbbi ve sosyal rehabilitasyon olarak iki biçimde öne çıkan ve asıl gayesi bireyin ruhsal ve bedensel yönden başkalarına olan bağımlılığını ortadan kaldırmak ya da en asgariye indirmek amacı ile yaşama uyum sağlamasını gerçekleştirmek olan sağlık hizmetleri biçiminde açıklanabilir. Özellikle tüm toplumlarda engelli ya da iş kontrolünü kaybeden bireylerin tekrar bir tanı ve tedavi önererek onları yeniden topluma ve hayata tutundurma amaçlanmaktadır (Üçpınar, 2013: 50).

1.7. Sağlık Hizmetleri Pazarlamasının Tanımı ve Gelişimi

Sağlık hizmetleri; sınırlı sağlık kurumlarında, farklı tip sağlık çalışanlarından faydalanarak toplumun ihtiyaç ve isteklerine göre farklılaşan hedefleri yerine getirmek ve bu sayede bireylerin ve toplumların sağlık tedavisini, her koşulda sağlamak üzere, ülke genelinde bir araya gelmiş sürekli sistemler şeklinde açıklanabilir (Karabulut, 1998:45).

Sağlık hizmetleri bir başka tanımda "bireylerin ve sosyal toplumların sağlıklarını güvence altına almak, ilgili hastaların tedavilerini sağlamak, genel olarak iyileşme göstermeyen sakat kalan hastaların başkalarına muhtaç olmadan hayata tutunabilmelerini sağlamak ve toplumların sağlık seviyelerinin yükseltmek için sağlanan düzenli faaliyetlerin tümü" şeklinde açıklanmaktadır. Bu tanımlardan çıkarılan sonuca göre sağlık hizmetlerinin temel amacı, bireylerin hasta olmamalarını sağlamak ve onları çeşitli hastalıklardan korumaktır. Başka bir açıdan sağlık hizmeti, üretici olarak nitelendirilen ve ürettikleri ürün ve hizmetleri, doktorların bilgi ve yetenekleri, sağlık kurumlarının tıbbi ve teknoloji kapsamı deney ve bakım zamanları gibi hususlar kapsamaktadır. Tüketiciler için, sunulan hizmetin teknolojik yapısı ve tıbbi özellikleri önemli olmayıp onlar sunulan hizmetten bekledikleri fayda açısından hizmetleri değerlendirmektedirler (Tokay, 2000: 63).

Sağlık hizmetleri satış ve pazarlama ile ürünlerin pazarlaması birbirine benzer özelliklere sahiptir. Fakat hizmetlerin ve sağlık hizmetlerinin kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin soyut olması, üretimin ve tüketimin paralelinde olması, hizmet kalitesinin farklılığı, dayanıklılık, acil karakter taşıma, başka mal ve hizmetlerle ikame edilememe, düzensiz talep, tüketicinin bilgi yetersizliği ve uzmanın gücü gibi nedenlerle ürünlerin doğrudan pazarlamasından değişik program ve uygulamaları mecburi hale getirmektedir. Ayrıca öteki hizmetlerden değişik olarak, gerek hükümetlerin gerekse meslek kurumlarının öne sürdüğü kurallar bütünü (tıbbi etik) sağlık hizmetlerinde çeşitli pazarlama kısıtlamalarına neden olmuştur (Tengilimoğlu, 2000: 190).

1.8.Sağlık Hizmetleri Pazarlamasının Önemi

Sağlık hizmetinin üretildiği büyük ya da küçük birçok özel sağlık kuruluşunun hızla artması ve yüksek kalitede sağlık hizmeti verme anlayışının tüm sağlık kuruluşlarında hakim olması hatta performans kaygısı ile kamuya bağlı sağlık kuruluşlarında bile rekabeti arttırmış ve pazarlama sağlık sektöründe önemli bir konu haline gelmiştir (Larry ve Whittington, 1977). Sağlık işletmelerinin klasik yönetim anlayışına farklı bir açıdan bakan bu tanım sağlık hizmeti kullanıcılarını sunulan sağlık hizmetini kullanmaya teşvik etme çabası üzerinde durmaktadır. Bu durum odağında sağlık hizmeti kullanıcıları olan bir hizmet anlayışını getirmektedir. Bu sayede çok yönlü bir sağlık hizmeti sunumunu ve beraberinde de daha çok hasta memnuniyetinin sağlandığı sağlık hizmeti sunulacaktır. Müşteri (hasta) arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda etkin hizmetler üretilebilir ve hatta bu hizmetler işletme faaliyetlerine yön verebilir. İşletmelerde hastadan yönetime doğru uzanan işletme yönetimi anlayışı ile çok daha etkin ve verimli sonuçlar alınması mümkündür. Hasta memnuniyeti sağlık işletmelerinin çıktısıdır (Taner ve Antony, 2006: 101).

Sağlık alanlarında pazarlama stratejisinin gelişmesine ve geniş kitlelere ulaşmasına neden olan etkenler şöyle aktarılabilir (Gümüş, 2005: 23):

- Büyüyen maliyet oranlarının baskın çıkması,
- Sağlık hizmeti tüketicilerinin gereksinimleri yükselttiğinin kabul görmesi,
- Özel sağlık hizmetleri alanında alt ve üst olarak artış
- Bu alanda bazı çalışmaların kayıp şeklinde ifade edilmesi

- Hizmetlerin kopyalanabilir olması
- Çalışanların profesyonel bakış açılarının büyüme kaydetmesi
- Doktor-hasta ilişkisinin farklılığı
- Hastalıkların önlenmesi halinde giderek artış gösteren bilgi
- Sağlık hizmeti sunan kurumlara tüketiciler tarafından tahammülsüzlük
- Sağlık hizmetlerinin işletme anlayışı sunma gereksinimi

1.9. Sağlık Hizmetleri Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet sektörü içerisinde sağlık hizmetlerinin ayrıca bir önemi olmakla birlikte günümüzde birçok ülkede sağlığa ayrılan kaynaklar giderek artmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü ve 2007 verilerine göre, sağlık için dünya çapında toplam 4,1 trilyon dolardan fazla harcama yapıldığı görülmektedir. Tüm dünyada kişi başına yapılan ortalama harcama miktarı 639 \$'dır. Dünya nüfusunun % 18'inin yaşadığı ve sağlık kaynaklarının % 80'ini tüketen OECD ülkelerinde sağlığa harcanan kişi başı ortalama miktarın ise 2.716 \$'olduğu tespit edilmiştir. Gayri safi milli hasılanın içerisinde sağlık harcamalarının payı ise ülkelere göre değişim göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde bu pay daha da yüksektir. Örneğin ABD de bu oran % 16'larda iken, OECD ülkelerinde ortalama % 8,9'dur. Bu pay Fransa'da %'11,1 oranında, İsveç'te % 10.8 oranında, Almanya'da % 10,4 ve Türkiye'de ise % 6-7 oranındadır (Pearson, 2011: 43)

- Hem büyük bütçelere sahip olması hem de istihdamdaki önemli payı sağlık sektörünün önemini daha da artırmaktadır. Fazla harcama yapıldığına yönelik ve sonuçların hem bireyi hem de toplumu etkilemesi açısından toplumların hassas davrandığı hizmet sağlık sektörüdür (Tengilimoğlu, 2011: 143).

- Sağlık kuruluşları, hizmet işletmeleri olduklarından dolayı hizmetlerin bütün özelliklerini içermektedirler. Bu nedenle, sağlık hizmetlerinin özellikleri açıklanırken, hizmetlerin genel özellikleri ile karşılaştırma yapılmalıdır (Tengilimoğlu, 2011: 144-145)

- Genellikle tüm hizmetler içinde en soyut olan hizmet sağlık bakımıdır. Tüketicinin ürünü satın almadan önce deneme şansı yoktur ve genellikle hizmetleri tüketip sonra ürün hakkında yorum yapması imkansızdır. Örneğin; ameliyata girecek olan bir hasta

bütün kuralların, yüksek kalitede yerine getirilip getirilmediğini inceleyebilir ve aklında kodlayabilir. Tüketicinin bilgi eksikliği olduğu için sağlık bakımında, hizmetin kalitesini değerlendirmede yüksek kalite güveni söz konusudur. Başka bir deyişle buradaki önemli nokta tüketicilerin aldığı hizmetleri değerlendirememesi değil aslında bu değerlendirmeyi yapmanın çok güç olduğudur. Bu zorlukları ise doğrudan müşteri memnuniyetlerine etki etmektedir.

- Sağlık hizmetlerinde ve de tüketiminde, hastanın hizmeti kullanmadan denemek için imkanı olmadığı için hasta ve doktor ilişkisinde bu anlamda güvene dayalı bir ilişki vardır ve bu ilişki tıp mesleği kuralları ile de iç içedir. Tıp mesleğinde kâr maddi olarak ölçülmez. Bireyin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi, mesleğinde başarılı performansı, bilime ve tıp mesleğine katkıları, eserleri bu sektördeki ölçüm değişkenleridir. “Bir sağlık çalışanının mesleği ile bir hastanın yaşamının bedeli yoktur” sözü bu durumu en güzel şekliyle ifade etmektedir. Bu sebeple gerek doktorlar ve hastane yöneticileri gerekse diğer sağlık personeli, “pazarlama” sözcüğünü kendilerine çok yakın bulmaktadırlar.

- Sağlık sektörü çok değişik alanlarda uzmanlaşmış uzman, yarı uzman ve uzman olmayan kişilerin çalıştırıldığı bir sektör niteliğindedir. Sağlık hizmetleri bir ekip hizmeti olduğundan farklı alanlarda ihtisaslaşmış uzman, yarı uzman ve uzman olmayan kişilerin zamanında ve ihtiyaca yönelik eşgüdüm, özel bilgi ve beceriye ihtiyaç duyulmaktadır.

- Sağlık hizmetlerinin maliyetleri oldukça yüksektir. Zira sağlık hizmetlerinin sunulduğu profesyonel sektörde tıbbın uygun gördüğü koruyucu, tedavi edici ve rehabilite edici sağlık hizmetleri ve hizmetin sunumunda kullanılan sağlık hizmetleri yöneticisi, hekim, hemşire, ebe, teknik personel gibi profesyonel insan kaynakları ile bina, araç-gereç ve tıbbi malzemenin maliyeti son derece yüksektir ve bunlara kıt kaynaklardır.

- Diğer sektörlerle nazaran sağlık sektörü çok hızlı değişip gelişmektedir. Sektörlerin değişim ve gelişim süreci incelendiğinde sağlık sektörü diğer birçok sektörden

daha hızlı gelişirken, gelişen diğer sektörlerden de hızlı ve yoğun bir biçimde etkilenmektedir.

- Sağlık hizmetleri sektörü çok fazla sektörle iç içe olduğundan bu sektörlerle işbirliğine ihtiyaç duyulabilmektedir. Zira koruyucu sağlık hizmetleri ile birinci basamak tedavi edici sağlık hizmetlerinin yönetimi topluma yönelik ve sektörler arası işbirliğine ihtiyaç duyan bir dizi yönetsel faaliyetten oluşmaktadır. Ayrıca ikinci ve üçüncü basamak sağlık hizmetlerinin verildiği hastanelerde otelcilik hizmetlerinin yanı sıra, poliklinik, laboratuvar, röntgen, ameliyathane hizmetleri gibi geniş bir hizmet faaliyetlerinin yönetim gerekliliği sağlık yönetimini karmaşık bir hale sokmaktadır.

- Sağlık hizmetlerinde arz talep dengesizliği söz konusudur. Artan nüfus, toplumun bilinçlenmesi, gelir ve eğitim düzeyinin artması, yaşlanan nüfus, sağlık kurumlarının yaşanılan çevrede bulunma sıklığı gibi faktörlerin sağlık hizmetlerine olan talebi artırması sağlık arzını kısa sürede artırmayı imkansızlaştırmaktadır. Sağlık hizmetlerindeki talep diğer mallarda olduğu gibi düzenli olmamakla birlikte sağlık hizmetleri arzının belirlenmesinde ise, kamu otoriteleri etkilidir. Fiyat, sağlık hizmetleri piyasasında dengeleme görevini gerçekleştirememektedir. Ayrıca bazı sağlık hizmetleri maliyet etkin olarak nitelendirilen hizmetler olup, gelir seviyesi düşük kişilerin sağlığında iyileşmeler yapmaktadır. Bu tip hizmetler kamu tarafından finansmanı yapılmalı ya da doğrudan verilmelidir. Sağlık sektörü kamu müdahalesinin en fazla olduğu sektörlerdendir.

- Sağlık hizmetleri bireye sağladığı fayda ile beraber topluma da yarar sağlamaktadır. Dışsal fayda olarak adlandırılan bu olumlu etki ile birlikte hizmetin yerine getirilmemesi durumunda kişiye olan zararı yanında topluma olan maliyeti ve dış kayıpları da göz önünde bulundurulmalıdır. Bir ülke de sağlık hizmetlerinin kötü oluşu o ülkeye gelecek turist sayısını ve turizm sektörünü negatif yönde etkilemektedir. Aynı şekilde bir ülkede görülen bir salgın hastalık gıda ihracatını da olumsuz etkilemektedir. Bu sebeple devletin bu pazara müdahalesi zorunludur. Sağlık sektörünü tamamen pazar koşullarına bırakmak çoğu kişinin sağlık hizmeti alamamasına neden olabilirken sağlık hizmeti ya da malının ikamesi olmadığından hasta mutlaka bu hizmeti almak isteyecektir. Ayrıca pazar koşulları yasal düzenlemelerle de belirlenmelidir.

- Sağlık hizmetine olan talep belirgin değildir. Bu hizmete ne zaman ve ne şekilde ihtiyaç duyulacağı önceden bilinmemektedir. Daha yalın bir anlatımla, kişilerin ne zaman hasta olacaklarını önceden bilmeleri mümkün değildir. Bununla birlikte hekimin de hastaya uyguladığı tedavinin sonuçlarını tam olarak öngörmesi beklenilemez. Dolayısıyla hastanın, aldığı sağlık hizmetine karşılık ödediği fiyatın, değerini bulup bulmadığı konusunda bir görüş bildirmesi imkansızdır.

- Pazara giriş için çeşitli sınırlamalar bulunmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın bu konuda yasal düzenlemeleri mevcuttur. Bu yasal düzenlemelerin başında hizmet sunacak olan kişilerin diplomalı olması ve meslekten men edilmemiş olması gelmektedir. Diğer taraftan hizmet sunulacak işletmenin poliklinik, klinik, hastane gibi niteliğine göre zorunlu şartlarda tek tek belirlenmiştir. Başka bir deyişle her isteyen istediği gibi bir sağlık kuruluşu açıp hizmet veremez. Bilgi eksikliği olan hastayı ve meslek etiğini korumak aynı zamanda da hizmet kalitesinin belirli bir düzeyinin altına düşmesini engellemek bu şartların en temel nedenini oluşturmaktadır.

- Hastalar ne kadar hizmet almaları gerektiğini bilmedikleri için ne kadar hizmet talep edeceklerini bilemezler. Dolayısıyla bilgi asimetrisinin varlığı söz konusudur. Başka bir ifadeyle herhangi bir şikayetle sağlık kuruluşuna başvuran kişinin kendisine hangi tetkik ve tahlillerin yapılması gerektiği ve bunların ne düzeyde olması gerektiğini bilmemesi gayet normaldir. Yani hastaların alacakları ve de aldıkları hizmet hakkında tam bir bilgileri bulunmamaktadır. Hasta adına çoğu zaman hangi hizmetleri alması gerektiğine sağlık personelinin karar verdiği görülmektedir. Hastanın verilen hizmeti değerlendirmesi mümkün değilken bu durum hizmeti sunan ve hizmet alan arasında bilgi asimetrisi olduğunu göstermektedir.

- Hizmet dağılımında bir eşitlik söz konusu olamaz. Zira hastalık yoktur, hasta vardır sözünden hareketle her hastalık aynı şekilde değerlendirilemez. Aynı hastalık bir kişide hafif diğer kişide ağır seyredebilir. Bu durum kişinin fiziki ve psikolojik durumuna göre değişmektedir. Dolayısıyla aynı hastalık şikayetleriyle gelen kişilere aynı hizmetin verilmesi mümkün değildir ve hizmetler tam olarak homojen değildir. Diğer hizmet sektörlerindeki gibi bir standardizasyon sağlamak zordur.

- Sağlık hizmetlerinde herhangi bir garanti yoktur. En kk bir enjeksiyon yapmak bile risk taşımaktadır. Hiçbir sağlık personeli hizmet sunumunda kesin başarı garantisi vaadedemez.

- Sağlık hizmetleri önceden test edilemez. Zira hiç bir hastanın test etmek amacıyla bir ameliyat öncesi hastaneye gidip de ameliyat olması söz konusu değildir.

- Sağlık kuruluşları en karmaşık yapıya sahip olan kuruluşlar arasında yer almaktadır. Çok sayıda profesyonel meslek grubuyla beraber hizmet vermesini zorunlu kılmaktadır. Sağlık hizmeti pazarlamasında da diğer fiziksel ürünlerin pazarlamasında olduğu gibi pazarlamanın odak noktası tüketicilerdir ve pazarlama stratejisinin en önemli kısmını pazarlama karması oluşturmaktadır (Tengimoğlu, 2000: 190). Genellikle rn, fiyat, dağıtım ve tutundurma karması işletmenin pazarlama planlarına yön vermektedir. Ancak hizmetlerin pazarlanmasında bu dört unsur yeterli gelmemektedir. Geleneksel pazarlama karmasına ek olarak katılımcılar, fiziksel deliller ve süreç yönetimi gibi bazı değişkenler bulunmaktadır (Magrath, 1986: 44-48).

Tablo 1
Ürün Pazarlaması ve Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Pazarlama Karması
Elemanları

Ürün Pazarlaması (4P)	Sağlık Hizmeti Pazarlaması (7P)
<ul style="list-style-type: none">- Ürün- Fiyat- Dağıtım- Tutundurma	<ul style="list-style-type: none">- Ürün- Fiyat- Yer- Tutundurma- Fiziksel Deliller veya Ortam- Katılımcılar veya insanlar- Süreç Yönetimi

Kaynak: Tengilimoğlu, Dilaver, “Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Elemanları ve Özellikleri”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi”, Cilt: 55, Ocak-Mart 2000, s. 191.

Sağlık hizmetlerinin özellikleri sebebiyle sağlık hizmetlerinde pazarlama karması yukarıda ki şekilde görüldüğü gibi bu yedi elemandan oluşmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SAĞLIK TURİZMİ

2.1. Turizm Kavramı

İnsanlar geçmiş asırlardan itibaren hayatlarını idame edebilmek için sürekli mekan ve bölge değiştirmek zorunda kalmışlardır. Bu zorunlu göçün temel nedenleri göz önünde bulundurulduğunda ticari amaçlar, barınma ve beslenme zorunluluğunun yanı sıra sağlık sorunları için de yer değiştiren insanların olduğunu söylemek bu noktada doğru bir yaklaşım olacaktır. Roma ya da Mısır kentlerinde çeşitli olimpiyatlara yönelik oyunların açığa çıkması ve ticari merkezi yolların bulunması da bu noktada rol oynamaktadır. Bazı durumlarda dini mekanların ziyaret edilmesi durumu da öne çıkmıştır. Rönesans ve sanatın ön plana çıkması insanların ve dönem toplumlarının seyahat ve ziyaretlerinde ciddi anlamda artış olmasına neden olmuştur (Metin, 2010:52).

Turizm sözcüğü latince “tornus” sözcüğünden gelmektedir. Tornus sözcüğü dönme hareketini anlatmaktadır. İngilizcede kullanılan “tour” ve “touring” kelimeleri bu sözcükten türetilmiştir (Hacıoğlu, 2008 :142).

6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu'nun 36. maddesi uyarınca Bakanlar Kurulunun 5 Ağustos 1955 tarih 5643 sayılı kararıyla yürürlüğe konulan Turizm İşbirliği Tüzüğü'nün 3. maddesinde turizm tanımı; “yerleşmek niyeti olmaksızın hava tebdili yapmak, tedavi edilmek, eğlenip dinlenmek gibi hedeflerle kültür veya sanat hareketleri sebebiyle toplu veya tek olarak yapılan seyahatlerdir” biçiminde sağlanmaktadır (6086 Sayılı Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu, 1955).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) açıklamasına göre; “sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre kalışlarından doğan olay ve ilişkilerin tümüne” turizm denmektedir (UNWTO, 1995).

Turizmin ülkelere ve insanlara sağladığı katkılar aşağıda maddeler şeklinde açıklanmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2006: 87);

- Dünyaya ve bölge barışına çok sayıda katkıda yaptığı
- Eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesine neden olduğu
- Yabancı dil öğrenmenin giderek yaygınlaştığı
- Kırsal alanlarda kentselleşmenin yaygın hale geldiği
- Aile yapısı ve kadın hakları hususunda çeşitli yeniliklerin ortaya çıkması
- Milletin sahip olduğu ulusal ve kültürel değerlerle övgü halinde olma sebebinin olduğu öne çıkmaktadır.

Turizmin hareket noktasına ağırlık verilen ögelere ve yaklaşım şekillerine göre değişiklik gösteren açıklamaları kapsamaktadır. Turizm temelinde boş zaman kullanımının gelişim noktasında yer alan ve rekreasyon çalışmalarından geniş bir yelpaze içinden seçim yapabilme olanağını taşıyan çok kapsamlı bir kavram şeklindedir. Turizm tanımları içinde yalnızca ulaştırma yönü ile ele alan “nominal tanımlar”, ekonomik yönü ile inceleyen “ekonomik yönlü tanımlar”, ziyaret edilen yörede meydana getirdiği etki ve ilişkiler bakımından ele alan “uluslararası tanımlar” yer almaktadır. Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliğinin (AIEST) turizmi bilimsel açıdan belirlemek üzere yaptığı tanımlar, turizm istatistiklerinde uluslararası bir standart oluşturmak başka bir deyişle bilgi toplamada kolaylık sağlamak açısından “1937 Milletler Cemiyeti Tanımı” ve “1963 Roma Konferansı Tanımı” bu konuda yapılan çalışmaların ana başlıklarını oluşturmaktadır. AIEST’e göre: “Turizm, yabancıların geçici ya da devamlı asli kazanç elde etme faaliyeti için yerleşmeye dönüşmemek koşuluyla konaklamalarından doğan ilişkilerin ve olayların tümüdür” (Jones, 2005 :56).

Turizm olayının temelini insan oluşturmaktadır. Turizm olayına yol açan, yön veren ve bu olayın odak noktasını oluşturan insan “turist” sözcüğü ile ifade edilmektedir. Turizm olayının rakamlarla ortaya konabilmesi için öncelikle turistin kim olduğunu tanımlamak, onun kim olduğunu bilmek gerekmektedir. “Turist” ve “ziyaretçi” tanımları tamamen istatistiki bilgilerin doğru ve eksiksiz toplanarak turizm olayının hacmi ve diğer özellikleri hakkında bilgi edinmek için yapılmaktadır. Özellikle uluslararası kuruluşlar aracılığı ile

yapılan bu açıklamalar pek çok ülkede kabul edilmekte ve turizmle ilgili bilgiler bu açıklamalar şeklinde bir araya gelmektedir (Toskay, 1993:123).

2.2. Turizmin Sınıflandırılması

Turizm sınıflandırması farklı şekillerde olmakla birlikte turistlerin gereksinimleri şeklinde dahil olduğu turizm durumu içinde bu gruplandırmayı görmek doğru bir yaklaşımdır. (Tutar ve Tutar, 2004:76).

2.2.1. Seyahat Amaçlarına Göre Sınıflandırma

Turizm seyahat amaçlarına göre altı grupta sınıflandırılmıştır. Bu gruplar aşağıdaki gibidir (Toskay, 1993; Arınç, 2002; Tunç ve Saç, 1998; Şafak, 2003);

i. **Dinlenme, rekreasyon ve eğlence turizmi:** İnsanların bir yıl boyunca çalışma koşulları, olumsuz çevre şartları ve hayat tarzı sebebi ile zarar gören veya sıkıntıya giren fiziksel, ruhsal sağlıklarını tekrar elde edebilmeleri için belli dönemlerde, tatillerini kullanarak dinlenme amacıyla devamlı oturdukları yerlerin dışına yolculuk etmelerini ifade etmektedir.

ii. **Kültür turizmi:** Yerleşilen her alanın kendine ait bir kültürel görünümü ve kültürel yapısı bulunmaktadır. Bu farklılıklar turizmin başlangıç aşamasından günümüze kadar ilgi çekici özelliğini muhafaza etmektedir. Ancak son yıllarda iletişim ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler insanların değişik kültürleri görme, öğrenme, tanıma merakını artırmıştır. Bu yerleri gezip görme arzusu kültür turizminin doğmasına neden olmuştur. Farklı kültürleri görüp tanımak için yapılan bu seyahat ve konaklamalar “kültür turizmi” olarak ifade edilmektedir. Kültür turizmi amacı ile yapılan seyahatin temelinde çok farklı sebepler mevcuttur. Eski uygarlıkların ve onlara ait kalıntıların, müzelerin, tarihi yapıların, eski sanat eserlerini görme, araştırma, öğrenme ve dini amaçlı seyahatler kültürel turizm kapsamındadır.

iii. **İnanç turizmi:** İnsanların devamlı ikamet ettikleri yerlerden inanç çekim merkezlerine, dini inançlarını tatmin etmek için yaptıkları seyahatler ve bu seyahatleri esnasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici

konaklamalardan doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür. Başka bir deyişle inanç turizmi; kutsal yerlerin ziyaretini amaçlayan turizm türüdür. İnanç turizminde, dini duyguları tatmin etmek, dini gereklilikleri yerine getirmek amaçlanmaktadır. İbadetlerin mekana bağlı olması, insanları o mekana çekmektedir.

iv. **Sağlık turizmi:** İnsanların devamlı buldukları yerlerden sağlık problemlerini ortadan kaldırmak ve tedavi olmak için bu hizmetleri sunan yerlere yaptıkları seyahatler ile gittikleri yerlerdeki sağlık tesislerinden geçici olarak yararlanmaları sonucunda ortaya çıkan olaylar ve ilişkiler bütününe sağlık turizmi denmektedir.

v. **Toplantı turizmi:** Toplantı (Kongre) turizmi; “Uluslararası Toplantı ve Kongreler Birliği (ICCA) tarafından belirlenen kıstaslar çerçevesinde; katılımcı sayısının en az 50 kişi ve katılımcıların % 40'ının yabancı olduğu, toplantıların rutin olarak düzenlendiği ve rotasının en az üç farklı ülkeyi kapsadığı kongreler” şeklinde ifade edilmektedir.

vi. **Av turizmi:** Av ve yaban hayatı kaynaklarının denetim altında yerli ve yabancı avcılarının kullanımına sunulmasını, bu kaynakların turistik açıdan değerlendirilerek ülke turizmine ve ulusal ekonomiye katkıda bulunmasını amaçlayan etkinlikler av turizmi olarak tanımlanmaktadır. Avlanma için açılan alanlar ve acenteler tarafından av meraklıları için düzenlenen av programları, av turizmi kapsamındadır.

2.2.2. Turist Sayılarına Göre Sınıflandırma

Turizm turist sayılarına göre iki grupta sınıflandırılmıştır. Bunlar (Urry, 1999: 48);

i. **Kişisel turizm:** Kişisel turizm, insanların seyahatlere tek başına çıktığı, herhangi bir organizasyon dahilinde turizm olayına katılmadığı ve programlarını kendilerinin yaptığı turizm şeklinde tanımlanmaktadır.

ii. **Kitle turizmi:** Seyahat ve tatillerin daha önceden planlandığı, fiyat ve bütçeleri bilinen çoğunlukla grup şeklinde ve çeşitli tur firmalarının organize edip düzenlediği turizm türüne kitle turizmi denmektedir. Kitle turizmi turistlerin sayıca fazla olarak, turistik yöreleri ziyaret etmesiyle gerçekleşen ve yaygın olarak görülen bir turizm çeşididir. Modern toplumun bir özelliği olan kitle turizmi, hizmet ve altyapı çeşitliliğinde gelişmelere sebep olmakla beraber bireysel anlamda sosyal deneyimler de kazandırmaktadır. Çok sayıda turistin katıldığı bu turizm çeşidi oldukça ilgi görmektedir.

2.2.3. Seyahat Edilecek Yere Göre Sınıflandırma

Turizm seyahat edilecek yere göre beş grupta sınıflandırılmıştır. Bu gruplar aşağıdaki gibidir (Kozak vd., 2000: 67);

i. Kıyı turizmi: İnsanların deniz-kum-güneş üçlüsünden yararlanmak için yaptıkları yolculuklardır.

ii. Yat turizmi: Turizm aktivitelerinin, konaklamanın ve seyahatlerin yatla yapıldığı, bu sırada deniz ve doğa ile iç içe bulunan turizm çeşididir. Başka bir şekilde açıklayacak olursak turistlerin ya kendi yatları ile ya da kiraladıkları yatlarla sahil etrafında gezinmelerini kapsamaktadır. Tüm konaklama ve gıda malzemeleri yat merkezinde yapılmakta fakat yatların demir atması için ücretler ödediği sistemlerdir. Yatların gereksinimlerini gidermek adına marinalar vardır.

iii. Yayla turizmi: Doğal güzelliklerden, bitki örtüsünden ve bölgenin iklim özelliklerinden yararlanmak amacıyla yapılan seyahat türüdür.

iv. Termal turizm: Tedavi edici özellikleri bulunan termal sulardan, sağlık ve termal amaçlı faydalanmak için yapılan seyahatlere termal turizm denmektedir.

v. Dağ turizmi: Dağların doğal güzelliklerinden yararlanmak, doğa ile iç içe olmak ve kış mevsiminde kar ile yapılan çeşitli etkinliklerden yararlanmak için yapılan turizm türüdür.

2.2.4. Mevsimlere Göre Sınıflandırma

Turizmin mevsimlere göre sınıflandırılması iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Olalı,1990:89);

i. Yaz turizmi: Güneşin yaz aylarındaki etkili halinden ve doğadan yararlanmak için yaz aylarında yapılan seyahatler yaz turizmi olarak adlandırılmaktadır.

ii. Kış turizmi: Kış aylarındaki sert hava şartlarından dolayı genellikle dağ turizmini kapsayan, insanların kardan değişik aktivitelerle yararlandıkları turizm çeşididir.

2.2.5. Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Sınıflandırma

Turizm turistlerin gelir düzeylerine göre iki grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Aydınalp, 2006: 48);

i. **Lüks turizm:** Gelir düzeyleri çok yüksek olan kişilerin katıldığı ve lüks tüketime yönelik etkinlikleri kapsayan turizm türüdür.

ii. **Sosyal turizm:** Gelir düzeyi düşük, satın alma gücü yetersiz veya sınırlı olan halk gruplarının özel bazı önlem ve teşviklerle turizm olayına katılması ve turizm faaliyetlerinden yararlanabilmesi için yapılan çalışmaların hepsine sosyal turizm denmektedir.

2.2.6. Ulaştırma Araçlarına Göre Sınıflandırma

Turizm ulaştırma araçlarına göre dört gruba ayrılır. Bu gruplar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Olahı, 1990 :88);

i. **Havayolları turizmi:** İnsanların, tarifeli havayolları veya charter sistemi uçakları tercih ederek yapmış oldukları turistik amaçlı yolculuklardır.

ii. **Denizyolları turizmi:** İnsanların, denizyolu araçları ile yaptıkları turistik amaçlı seyahatleri kapsamaktadır.

iii. **Karayolları turizmi:** İnsanların, karayollarını kullandıkları ve toplu taşıma veya kişisel araçları tercih ederek yapmış oldukları turistik amaçlı seyahatler olarak nitelendirilebilir.

iv. **Demiryolları turizmi:** İnsanların, trenleri kullanarak yapmış oldukları turistik amaçlı seyahatler olup özellikle Avrupa ve ABD’de tercih edilen bir turistik ulaşım türüdür. Avrupa’da öğrencilere yönelik “Inter-rail” turları düzenlenmektedir.

2.2.7. Turistlerin Geldiği Yerlere Göre Sınıflandırma

Turistlerin geldiği yerlere göre turizm iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Aydınalp, 2006:68);

i. **İç turizm:** Bir ülke vatandaşlarının kendi ülke sınırları içerisinde yaptıkları seyahatlerden ortaya çıkan olaylar ve ilişkilerin tümüdür. İç turizm döviz hareketlerine etkide bulunmamaktadır.

ii. **Dış turizm:** Bir ülke vatandaşlarının kendi ülkeleri dışındaki ülkelere yaptıkları seyahatleri ve bunun sonucunda ortaya çıkan turizm faaliyetlerinin hepsini kapsamaktadır. Aktif dış turizm ve pasif dış turizm olarak ikiye gruba ayrılmaktadır. Yabancı ülke vatandaşlarının ülkeye gelmesi aktif, kendi ülke vatandaşlarının dışarıya çıkması ise pasif dış turizm şeklinde ifade edilmektedir. Aktif dış turizmde döviz arzı oluşurken pasif dış turizmde döviz talebi oluşmaktadır.

2.3. Turizm Türleri

Turizm; sosyal turizm, dağ-kış turizmi, gençlik turizmi, üçüncü yaş turizmi, yat turizmi, inanç turizmi, bavul turizmi ve sağlık turizmi olmak üzere sekiz alt başlık altında sınıflandırılmaktadır. Sağlık turizmi araştırma konusunu içerdiği için bu başlık ayrıca daha geniş olarak incelenecektir.

2.3.1. Sosyal Turizm

Sosyal ve kitle turizmi, satın alma gücü yetersiz ya da sınırlı olan halk gruplarının özel bazı önlem ve teşviklerle turizm ve satın alma olayına katılma faaliyetleridir. Başka bir ifadeyle sosyal turizm, gelir düzeyi ve satın alma gücü zayıf halk gruplarının turizm faaliyetlerinden yararlanabilmeleri için yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. Sosyal turizm 1950'lerden bu yana hızlı bir gelişim göstermektedir. Sosyal turizm olayına ilk defa İngiltere'de rastlandığı görülmektedir. Zira Thomas Cook tarafından 1840 yılında kurulan ilk seyahat acentesi ve organizatörlüğü, sosyal turizm olayının başlangıcı kabul edilmektedir. 1936 yılında Belçika ve Fransa'da ücretli tatilin yasallaşması, sosyal turizmin biçimlenmesinin nedenidir. Günümüzde sosyal turizm ile ilgili çalışmalar iki noktada toplanmaktadır. Bunlardan ilki turizm faaliyetlerine katılacakların maddi imkanlarını arttırmak ya da imkan yaratıcı teşvikler getirmektir. İkincisi ise turizm arzını talebe uygun bir seviyede tutmaktır. Türkiye'de sosyal turizm, 1960 yılında ücretli yıllık izin hakkının yürürlüğe girmesiyle başlamıştır. İklim şartları ve doğal yapının bölgelere göre farklılığı, sosyal turizmin geliştirilmesi açısından uygundur. Ancak sosyal turizmin ekonomiye istenen katkıyı sağlayabilmesi için bazı teşvik edici önlemlere ihtiyaç vardır (www.turizm.info).

2.3.2. Dağ ve Kış Turizmi

Türkiyede son yıllarda gelişme eğilimi gösteren dağ turizmi, doğayla baş başa kalmak, doğayı tanımaya çalışmak ve macera yaşamak için yapılan bir turizm çeşidi olarak ifade edilebilir. Dağcılık, dağlarda yürüyüş ve kamp kurmanın yanı sıra tırmanma sporunu da içeren bir doğa sporudur. Dağcılık sporuna uygun ülkemizde bulunan belli başlı dağlarımız Tablo 2’de belirtilmektedir (Metin, 2010:67).

Tablo 2
Dağcılık Sporuna Uygun Dağlarımız

Dağ	Bulunduğu İl
Ağrı Dağı	Ağrı
Beydağlar	Antalya
Erciyes Dağı	Kayseri
Boklar Dağları	Mersin
Aladağlar	Niğde
Kaçkar Sıradağları	Rize
Mercan Dağları	Tunceli
Süphan Dağı	Van

Kaynak: www.kulturturizm.gov.tr, Erişim: 10.04.2016

Kış turizmi; belirli yükseklikteki dağlarda, kayak sporunu yapmaya müsait kar koşullarının ve eğimli alanların uygun olduğu destinasyonlara yapılan seyahatlerin yanında konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme ve gezme-görme gibi aktivitelerden de yararlanmayı kapsayan ve yılın belirli dönemlerinde gerçekleştirilen faaliyet ve ilişkiler bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008). Ülkemizde bulunan kış sporları merkezleri Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 3
Türkiye’deki Kış Sporları Merkezleri

Kış Sporları Merkezi	Bulunduğu İl
Erciyes Kış Sporları Turizm Merkezi	Kayseri
Palandöken Kış Sporları Turizm Merkezi	Erzurum
Sarıkamış Süphan Cıbiltepe Balıkdağ Çamurludag TM	Kars
Uludağ Kış Sporları Turizm Merkezi	Bursa

İlgaz Kış Sporları Turizm Merkezi	Kastamonu/Çankırı
Davıaz Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi	İsparta
Köroğlu Dağı Turizm Alanı	Bolu
Hasandağı Kış Sporları Turizm Merkezi	Aksaray
Zigana Turizm Merkezi	Gümüşhane
Alanya Akdağ Kış Sporları Turizm Merkezi	Antalya
Kop Dağı Turizm Merkezi	Bayburt
Ladik Akdağ Kış Sporları Turizm Merkezi	Samsun
İlgaz Kadınçayını Yıldıztepe KTKGB	Çankırı
Çakırgül Turizm Merkezi	Gümüşhane
Kanepe Turizm Merkezi	Kocaeli
Alanya Akseki Turizm Merkezi	Antalya
Sapgör Kış Sporları Turizm Merkezi	Bitlis
Ergani Dağı KTKGB	Erzincan
Tarsus Gülek KarboSazı KTKGB	Mersin
Fethiye Seki-Eren Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi	Muğla

Kaynak: www.kulturturizm.gov.tr, Erişim: 10.04.2016

2.3.3. Gençlik Turizmi

Gençlerin seyahat etmeleri, kişiliklerini geliştirmelerinde, yeni yerleri ve yaşamları öğrenmelerinde ve sosyal ilişkilerini artırmada büyük etkisi bulunmaktadır. Turizm ise seyahat etmeyi ve seyahat ederken öğrenmeyi sağlayan bir aktivitedir. Gençlik turizmi maddi olanakları sınırlı ve genellikle eğitimini sürdürmekte olan genç nüfusun kendilerine sunulan indirimli ulaşım ve konaklama olanaklarını değerlendirerek oluşturdukları seyahatler kapsamında değerlendirilmektedir. Gençlik kampları, izci kampları, spor kampları genç nüfusun hem eğlenme ve dinlenme, hem de değişik kültürleri ve yerleri tanımaları açısından cazip olan turizm faaliyetleri arasında yer almaktadır (İçöz vd., 2007:87).

2.3.4. Üçüncü Yaş Turizmi

Belirli yaştın üzerinde bulunan ve genellikle çalışma hayatını bitirmiş yani emekli olan kişilerin buldukları yerden ayrılarak değişik ülkelere yönelik yaptıkları seyahatler üçüncü yaş turizmi olarak kabul edilmektedir. Bu gruptaki kişiler, seyahat edilecek bölgelerde uygun iklim koşulları, ucuzluk, sağlık hizmetlerinin yaygınlığı, bölgeye ulaşım kolaylığı gibi bazı imkanlara önem vermektedirler (İçöz vd., 2007:89).

2.3.5. Yat Turizmi

1970’li yıllarda “Mavi Yolculuk” adıyla büyük balıkçı tekneleri ile başlayan Bodrum Gökova Koyu deniz gezileri; 1983 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile yabancı bayraklı yatlara beş yıl süre ile Türkiye’de kalma izni ile devam etmiştir. Türk karasuları ve limanları arasında, gezi ve spor amacıyla turizm hizmet ticareti, serbestçe çalışma imkanı sağlanması neticesinde ortaya çıkan uluslar arası rekabet ortamında 1983-1992 yılları arasında hızla gelişmiş ve deniz turizmi sektörü oluşmuştur (www.kultur.gov.tr, 2016).

2.3.6. İnanç Turizmi

Kutsal yerlerin bu dinlere mensup turistlerce ziyaret edilmesinin, turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi “inanç turizmi” olarak ifade edilmektedir. Bütün dinlerin rehberleri, dini mekanların, kutsal şehir ve tapınakların inananları tarafından ziyaret edilmesini şart koşarken aynı zamanda ekonomik bir hareket başlamasına neden olmuşlardır. Bu sebeple günümüze kadar geçen süreçte, bu şehir ve tapınakların bulunduğu ülkeler, bu ziyaretlerden sürekli faydalanmışlardır. Özellikle Hristiyan Avrupa’da teokrasinin etkili ve egemen olduğu dönemlerde kutsal şehirlerde görülen zenginlik ve refah, egemen gücün bu merkezlerde bulunması ve elde ettiği zenginliği bu merkezlere yatırmasıyla birlikte bir ölçüde bu çeşit dini seyahatlerden doğmuştur (Kaya, 1999:76).

2.3.7. Bavul Turizmi

Bavul turizmi 1990'lı yıllarda doğu bloğu ülkelerinin dağılmasıyla birlikte gündeme gelmiştir. Kendi ülkelerindeki gümrük duvarlarını aşabilmek ve malı ilk elden alabilmek için ziyaretçilerin gittikleri ülkeden yüklüce miktarda ticari mal alarak, bavullarla gümrükten geçirmeleri yoluyla yapılan turizm şekli olarak tanımlanmaktadır. Bir tür ticari faaliyet sayılması gerekirken dış ödemeler bilançosunda Türkiye bu kalemi turizm gelirleri kısmına dahil etmektedir (İçöz vd., 2007:85).

2.4. Sağlık Turizmi

Tedavi olmak, sağlığın geri kazanılması, sağlığın korunması ve geliştirilmesi amaçlı eğlenme, dinlenme tatilini de içerebilen seyahat ve konaklamalara sağlık turizmi denmektedir (Aydın, 2009). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre sağlık turizmi: "Sağlık turizmi kısaca tedavi amacı ile yapılan seyahatlerdir. Başka bir deyişle sağlık turizmi, fizik tedavi ve rehabilitasyon gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür" şeklinde tanımlanmaktadır (www.kultur.gov.tr, 2016).

Sağlık Turizm Derneği'nin tanımına göre sağlık turizmi ise, bulunulan yerden yurtiçi veya yurtdışı olmak üzere başka bir yere her hangi bir sağlık sebebiyle hizmet almak için yapılan seyahatlerdir (Boz, 2004:46).

Ross (2001)'a göre ise sağlık turizmi; yaşadıkları yerden başka yerlere sağlık amacı ile seyahat eden insanların oluşturduğu turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir (Ross, 2001).

Sağlık turizminin amacı hastalara kaliteli sağlık hizmetini en uygun şartlarda sunmaktır. Bunu sağlarken hasta ailelerinin de durumunu dikkate almak önemlidir. Nüfus yaşlandıkça ülkelerin sağlık hizmetlerine ayırdığı bütçe de artmaktadır. Sosyal Güvenlik Kurumları nüfusun yaşlanmasıyla birlikte artan sağlık hizmetleri giderlerini dengelemek için sağlık turizmi kapsamında uygun ülkelerle ikili anlaşmalar yapmalı ve vatandaşları için en uygun olanı sağlamaya çalışmalıdır (Metin, 2010:74).

Son yıllarda, ülkemizde de gelişmiş ülkelerdeki nitelikli sağlık hizmetleriyle rekabet edebilecek seviyede sağlık hizmetleri sunulmasından dolayı ülkemize dünyanın dört bir yanından tedavi için turistlerin geldiği görülmektedir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra ülkemizde kamu sağlık hizmetlerine ek olarak özel sektör de sağlık hizmetlerine ciddi yatırımlar yapmıştır. Bu gelişmeler neticesinde, Avrupa standartlarıyla yarışabilecek seviyede özellikle büyük illerde özel sağlık kuruluşları artmıştır. Yapım ve işletme bakımından yüksek maliyetleri olan bu sağlık tesislerinin yurtdışı pazarlara açılması bu maliyetlerin azaltılması açısından giderek zorunlu bir hale gelmiştir. Ayrıca, ülkemizin coğrafi konumu ve sağlık sektöründeki yetişmiş ve eğitilmiş insan gücü sağlık turizminde ülkemizin önemli avantajları arasında yer almaktadır (www.kultur.gov.tr, 2016).

Günümüzde termal sularla ve çamurlarla tedavi, iklim ve deniz tedavileri, mağara tedavileri ve güneş tedavileri ile birlikte diğer destek ve sağlıklı insanların talep edebilecekleri rekreasyon hizmetleri termal turizm faaliyetleri olarak gerçekleşmektedir. Avcıkurt ve Çeken'in çalışmalarında ifade ettikleri gibi; bu hizmetlerde “termal su, çamur, iklim, deniz, güneş ve mağara gibi doğal kaynaklarla, kaplıca ve diğer ilgili işletmeler, nitelik ve nicelik durumları,” sağlık turizminin arz yanını oluşturan belli başlı temel girdi unsurlarıdır (Avcıkurt ve Çeken, 1998:68).

İnsanların tercih ettikleri bir sağlık hizmeti için farklı ülkelere gitmesi sonucunda sağlık turizmi sektörü her geçen gün büyümektedir. İnsanların yaptıkları tercihleri değişik unsurlar etkilemektedir. İngiltere'de kendi ülkesinde alacağı sağlık hizmetinin başka ülkede yarı fiyatına olması, Kanada'daki hastaların uzun bekleme sürelerinden şikayetçi olmaları, hastanın yaşadığı ilde ilgili uzmanın veya teknolojik ekipmanın olmaması ve / veya çok yoğun olması sebebiyle kısa sürede faydalanamaması vb. örnek olarak gösterilebilir. (www.cbc.ca,2016).

Sağlık turizmi çeşitlerinden biri olan medikal turizm son zamanlarda en çok konuşulan konulardan biri olmuştur. Medikal turizm, insanların sağlık hizmeti almak için ikamet ettikleri yerin dışına çıkmalarına denir. Sağlık turizmi dünyada milyarlarca dolarlık bir hacme ulaşarak, tüm ülkelerin iştahını kabartmaktadır (Aydın vd. 2011).

Sağlık hizmetlerinin kalite boyutu giderek daha belirleyici bir rekabet faktörü olmaktadır. Bu sebeple rekabette kalite yönetiminin, önemli bir rolü bulunmakla birlikte pazar araştırması yapmak büyük yarar sağlamaktadır. Sağlık turizminde hedeflenen pazarlar büyük önem taşımaktadır. Zira her ülkenin vatandaşının beklentileri birbirinden farklı olabilir. Bu sebeple de hedeflenen ülkenin dili, kültürü, merkezine yakınlığı ve sosyo-ekonomik özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Hindistan bu alanda ciddi mesafe kaydetmiştir. Dil bilgisi çok iyi olan doktorları bunun en önemli nedenidir (Spivack, 2005).

Spivack (2005)'a göre sağlık turizminin genişleme sebepleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Başka bir ülkeden sağlık hizmeti almanın bekleme süresini kısaltması,
- Hastanın kendi ülkesinde hizmete zor ulaşması,
- Kaliteli sağlık bakım hizmetinin daha uygun olanaklarla sunulması,
- Hastanın tatilde veya iş seyahatindeyken sağlık bakımına ihtiyacı olmasıdır.

2.4.1. Sağlık Turizminin Özellikleri

Sağlık turizminin türü ve işletmesi ne olursa olsun değişmeyen bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tan ve Gül, 2012: 526);

- Teknolojik gelişmeler büyük önem taşımaktadır,
- Sağlık turizminde tedavi süresi ile konaklama süresi paralellik göstermektedir,
- Genellikle sağlık turizminden faydalanan bireyler tesiste bir ya da birden fazla faaliyetten yararlanarak zaman geçirmektedirler,
- Tedaviye yön verecek ve takipleri sağlayacak sağlık personeline ihtiyaç vardır,
- Hizmet sektörü emek yoğun bir sektördür,
- Tesisler buldukları bölgeye katma değer yaratarak, bölgenin gelişmesi ve ekonomisi kapsamında yardımcı olmaktadır,
- Genellikle yaş ağırlığı orta yaş üzerindedir,
- Hem hizmet personeli hem de sağlık personeli önemli yer tutar,
- Yöneticilerin ve birim sorumlularının hizmet işletmesi ile ilgili bilgilerle birlikte temel tedavi özellikleri hakkında da bilgi sahibi olmaları gerekir.

Altın vd. (2012:58) sağlık turizminin özel bir turizm türü olduğunu belirterek özelliklerini aşağıdaki gibi açıklamışlardır:

- Sağlık turizmi için hem teknik donanım hem de iş gücüne ihtiyaç vardır.
- Sağlık turizminde, hizmet veren sağlık kurumunun uluslararası standartlara uygun hizmet vermesi fazlasıyla önem taşımaktadır.
- Hizmet veren sağlık kurumunda, hasta ile ortak yabancı dili bilen personelin olması zorunludur.
- Hastalar ve refakatçileri için farklı turizm türlerinin geliştirilmesini destekleyen, katma değeri yüksek bir turizm türüdür.
- Sağlık turizmi iktisadi açıdan incelendiğinde de farklı özellikleri ortaya çıkacaktır. Bu özellikler makro ve mikro olarak ikiye ayrılmaktadır.

2.4.2. Sağlık Turizminin Avantaj ve Dezavantajları

Sağlık turizminin önemi her geçen gün artmakta ve bu durum gelecek için umut verici olarak görülmektedir. Fakat hem kamu hem de özel sektörün üzerinde durması gereken bazı konular bulunmaktadır. Bunlar; risk, etik problemler ve eşitsizlikler olarak sıralanabilir. Ülkeler sağlık turizmine yönelik ciddi yatırımlar yaparken ve sağlık turizminde ön sıralarda yer alırken kendi ülke vatandaşlarını ihmal edebiliyorlar. Örneğin Hindistan sağlık turizmi alanında önde gelen ülkeler arasındadır. Ancak kendi vatandaşlarının/yerel halkın sağlık hizmetlerine ulaşmada ciddi sıkıntılar yaşadığı gözlemlenmektedir (Mun ve Musa, 2013:12).

Sağlık turizminin gelişmesi için çaba sarf eden bazı ülkelerde yerli nüfusun sağlık hizmetlerine ulaşmasında problemler olduğu tespit edilmiştir. Sağlık turizmine ve yabancı hastaların hastaneye kazandıracağı paraya odaklanan bazı hastane ve ülkeler yerli halkın mağdur olmasına sebep olabilmektedir. Sağlık hizmetleri sunumunun ve sağlık turizmi faaliyetlerinin devlet kontrolünde olması bu durumun önüne geçmektedir. Sağlık turizmi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin ülkeye ekonomik açıdan kazanç sağlamanın yanı sıra bir takım riskleri de olabilmektedir. Başka ülkelerde görülen hastalıkların, virüslerin

ülkemize giriş yapmasına ve yayılmasına sebep olabilir. Bu konu üzerinde dikkatle durulmalı ve gerekli tedbirler sürekli göz önünde bulundurulmalı ve güncel tutulmalıdır.

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansının 2011 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre Türkiye’de sağlık turizminin olumlu yönleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır;

- Hastanelerin alt-yapı ve donanım kalitelerinin yüksek olması,
- Doktorların eğitim ve deneyim seviyelerinin batı ülkeleri standartlarında olması,
- Uluslararası JCI Akredite Kuruluşuna üye 39 hastane ile dünyada ikinci sırada olması,
- Fiyatların avantajlı olması,
- Coğrafi konum ve geleneksel turizm çekicilikleri ve iklim şartlarına sahip olması,
- Yabancı dil bilen personel olanaklarının bulunması,
- Ülkemizin sağlık turizmi kapsamında kaplıca, iklim, mağara, deniz, şifalı bitki ve diğer doğal tedavi yöntemlerinin en iyi uygulanabileceği zengin bir yapıya sahip olması,
- Türkiye’nin termal kaynakların zenginliği açısından Avrupa’da birinci ve dünyada yedinci sırada olması,
- Sağlık turizminin diğer turizm türleri ile bütünleşebilmesidir.

Harranta göre sağlık turizminin olumlu yönlerini tüm ülkeler için geçerli olacak biçimde dört başlık altında toplamak mümkündür. Bu başlıklar (Harrant, 2003:94);

- Sağlık turizmi hastaların doğru ve kaliteli bakım hizmetini bulmak için istedikleri hizmeti alabilmelerini sağlar.
- Sağlık turizmi ile hastaneler daha yüksek kalitede sağlık bakım hizmeti sağlamak için deneyim, uygulama ve donanım paylaşımını sağlar.
- Sigorta şirketleri ise müşteri memnuniyetini artırmak ve bekleme listelerini azaltmak için sağlık turizmi ile ek bir hizmet sağlamaktadırlar.
- Sağlık turizmi hizmet alımlarında yolsuzlukları önlemekte, maliyetlerin, kaynakların ve hizmetlerin paylaşılması yolu ile ekonomiye katkı sağlamak olduğu görülmektedir.

Sağlık turizminin bu avantajlı yönlerinin yanında elbette bazı olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Yapılan literatür taramasının genellemesi olarak bu dezavantajlar; bazı sağlık sigortaları yurt dışından alınan hizmetleri ödemedikleri için hastaların hizmet bedelini kendilerinin ödemeleri, operasyondan birkaç gün sonra ülkesine döndüğünden dolayı ortaya çıkan yan etki, komplikasyon veya ameliyat sonrası bakım ihtiyacının kendi ülkesinde giderilmesi, yanlış bir tedavi olması durumunda yerel mahkemelerden yeterli yardım alınamaması sayılabilir (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2010).

Başka bir ifadeyle sağlık turizminin olumsuz yönleri aşağıda özetlenmiştir (Demirer, 2010: 208-209);

- Ülkeler ve bazı sağlık sigortaları yurt dışından alınan hizmetleri ödememektedir. Kısaca hastalar aldıkları hizmetin bedelini cebinden ödemek zorunda kalmaktadır.
- Yurt dışında sunulan sağlık hizmeti sonrasında hasta ortaya çıkan yan etki, komplikasyon veya ameliyat sonrası bakım ihtiyacını, kendi ülkesinde gidermek mecburiyetindedir. Çünkü genellikle hasta operasyondan birkaç gün sonra ülkesine dönmektedir.
- Aşırı rekabet sebebiyle hızlı ve özensiz yapılan teşhis ve tedaviler hatalı tıbbi uygulamalara yol açarak hastaları mağdur edebilmektedir.
- Birçok ülkenin hatalı tıbbi uygulamaları konusunda yeterli yasası mevcut değildir. Bu sebeple yanlış bir tedavi olması halinde yerel mahkemelerden yeteri kadar yardım alınamamaktadır.
- Yeterli önlem alınmadığında kamudan özel sektöre beyin göçünü hızlandırabilir. Hindistan ve Tayland örneğinde görüldüğü gibi; yabancı hastalara tedavi hizmeti sunmak hastane açısından daha ekonomik olabileceğinden, ekonomik durumu yetersiz olan yerli halk tedavi olamayabilir.

2.4.3. Sağlık Turizm Çeşitleri

Dünyada sağlık ve termal turizmdeki gelişmelerle paralel olarak çok sayıda işletme açılmaktadır. Bununla birlikte tedavi olmak ya da tıp teknolojisinin getirdiği yeniliklerden yararlanmak isteyen genel nüfusa da hitap etmektedir. Termal turizm, rehabilitasyon

hizmetlerini içermekle birlikte tedavi amaçlı sağlık turizmi de zorunluluk gerektirmeyen ya da görece zorunlu sağlık hizmetlerini de kapsamaktadır (Kostak, 2007:56).

Akat (2000)'a göre, sağlık turizmi temiz havadan yararlanma olarak ifade edilen klimatizm, termalizm ve meyve-sebze kür tedavisi denen üvalizm gibi biçimlerin ortaya çıkışına da yol açmıştır. Bunlarailaveten daha çok tedavi ve cerrahi müdahale amaçlı seyahatleri vurgulayan medikal turizm de son dönemlerde sağlık turizminin önemli bir faktörü olarak turizm literatürleri arasındadır. Akkor (2008)'e göre son yıllarda ise sağlık turizminde SPA ile yaşlı ve engellilerin bakımını amaçlayan seyahatler de sağlık turizminin yeni bir türü olarak turizm faaliyetlerinde yerini almaktadır.

Sağlık turizmi termal turizm, kür turizmi, medikal turizm ve üçüncü yaş turizmi olarak adlandırılan yaşlı turizmi şeklindeki alt turizm alanlarından oluşmaktadır.

2.4.3.1. Termal Turizm

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı termal turizmi (termalizm): termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerle birlikte iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan tedavi uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü olarak tanımlamaktadır(www.kultur.gov.tr, 2016).

Termal turizm veya kaplıca turizmi; mineralize termal su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında, iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerin birleştirilmesi ile yapılan tedavi uygulamaları için meydana gelen turizm hareketidir. Bu uygulamaların yapıldığı işletmeler ise Termal Kür Merkezi veya Kaplıca Tedavi Merkezi olarak adlandırılmaktadır (Çeliköz ve Çeliköz, 2009:76).

Doğaner'e göre, termal turizmi, soğuk ve sıcak mineralli suların sağlık amacıyla içme ve dış tatbiklerde kullanımı için turistlerin ulaşım, konaklama ve ağırlama ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan çok yönlü bir turizm çeşididir (Doğaner, 2001:65).

Sevindi ve Özdemir' ise termalizmi, doğa kaynaklı suların ısı, mineral ve radyoaktiflik gibi özelliklerinin sağlık hizmetlerinde kullanılması ve bu etkinliklerin bilimsel yollarla yapılması şeklinde ifade etmektedirler (Sevindi ve Özdemir, 2001:78).

Mineral, tuz, gaz, yararlı radyoaktivite içeren bu sıcak mineralli suların; sıcaklık ve kimyasal özelliklerine göre banyo, içme, soluma (inhalasyon) uygulamaları biçiminde uzman doktor denetiminde ve fizik tedavi gibi diğer destek tedavilerle birlikte kür şeklinde kullanıldıklarında insan sağlığına olumlu etki yaptığı tıbben tespit edilmiştir. Söz konusu suların çamurlarından ayrıca yararlanılmaktadır. Suyun fiziksel ve kimyasal özelliklerine göre değişebilen olumlu etkilerini sağlayan faktörler ise anyon, katyon, gazlar, eser elementler, mineral ve tuzlarla birliktesıcaklık, hidrostatik basınç, kaldırma kuvveti, viskozite, türbülans ve elektriksel iletkenliktir (Özbek, 2009:124).

Kaplıcalar; başta solunum sistemi hastalıkları, lokomotor sistem hastalıkları; noninflamatuvar eklem hastalıkları, osteoartrit, romatoid artrit, spor yaralanmaları, ankilozan spondilit olmak üzere, kronik dönemlerinde kronik bel ağrısı, yumuşak doku hastalıkları; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji, ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında, egzama, akne, psöriasis gibi cilt hastalıkları, omurga hastalıkları, inme, travmatik lezyonlar ve kronik dönemdeki cerebral palsy gibi seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, kalp yetmezliği, dolaşım bozukluğu gibi kalp dolaşım sistemi hastalıkları, balneoterapi, içme, peloidoterapi ağırlıklı; karaciğer safra kesesi fonksiyonel yemezliği, hepatit, obesite, gut gibi mide-bağırsak- metabolizma hastalıkları, hipertansiyon, arter hastalıkları, böbrek ve idrar yolları hastalıkları (piyolonefrit, sistit, prostatit, ürolitiasis), jinekolojik hastalıklar, stres bozukluğu, nörovejetatif distoniler gibi hastalıklarda tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılmaktadır (Özbek, 2009:58).

Termal turizmin sağladığı imkanlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır (www.kartastermal.com, 2016);

- Termal işletmelerde insan sağlığını iyileştirici aktiviteler ile birlikte eğlence ve dinlenme imkanlarının da olması,

- Diğer alternatif turizm türleri ile kolay bütünleşebilmesi,
- Yılın her ayı turizm yapma olanağının bulunması,
- Maliyetini çabuk geri ödeyen karlı ve rekabet gücüne sahip yatırımlar olması,
- İstihdamın yüksek seviyede olmasıdır.

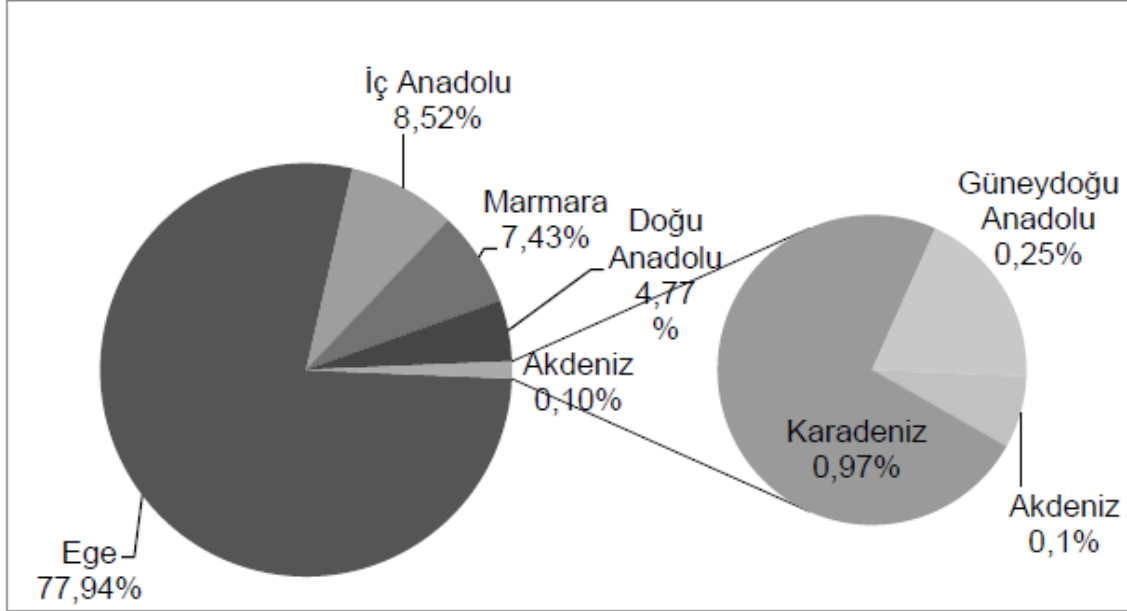
Göçmen (2008)'e göre, termal turizm işletmelerinde olması gereken birtakım özellikler bulunmaktadır. Öncelikle termal turizm işletmelerinin kurulacağı bölgelerde kaynak alanlarının uygun koruma önlemleri ile güvence altına alınması gerekir. Termal işletmelerin kurulacağı yerlerde çevresel koşulları sağladıktan sonra, hizmetlerin sunulduğu işletmelerin kalitesi ve bu işletmelerin sunulan hizmetin gereklerine uygun özelliklere sahip olması, termal turizmin gelişmesini sağlayacak en önemli unsurdur. Bu sebeple termal işletmelerde konaklama tesisi, kür merkezi ve rekreasyon alanı ana ünitelerinin bulunması gerekmektedir (Özbek, 2009:89).

Türkiye'nin coğrafi konumu açısından bakıldığında Avrupa ülkelerine olan yakınlık, pazarın bugün ve gelecekte önemli bir yere sahip olacağının göstergesidir. Ayrıca, AB normlarının hemen bütün sektörlerde kabul edilmesi ve ülkeler arası giriş çıkışların olması, sağlıkta yapılan yenileme çalışmaları, kaliteli hizmet sunan özel hastanelerin artması, sahip olduğumuz iklimsel avantajlar ve doğal-tarihi zenginlikler de ülkemizde turizm veya sağlık turizmini de yüksek seviyelerde olmasının nedenleri arasındadır (Metin, 2010:57).

Türkiye kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından önemli bir jeotermal kuşak üzerinde yer almakta ve dünyada ilk yedi ülke arasındadır. Tengilimoğlu (2005)'na göre, sıcaklıklar 20°C -110°C arasında, debileri ise 2-500 l/sn arasında değişebilen 1000'in üzerinde kaynak vardır. Bu kaynaklardan 200'ünün üzerinde termal merkez bulunmaktadır.

Türkiye jeotermal kaynaklar bakımından dünyanın ilk yedi ülkesi arasında yer almaktadır. Avrupa Birliği ülkeleri içerisinde ise birinci sıradadır. Türkiye için iklim çeşitliliği, doğal ortam çeşitliliği ile zengin kültür ve tarih çeşitliliği diğer ülkelere göre önemli ayrıcalıklardır (Hoheb, 2008:66).

Türkiye’de, jeotermal enerji oluşumunu sağlayan genç tektonizma ve magmatik faaliyete bağlı olarak oluşan sistemler oldukça zengin jeotermal enerji potansiyeli oluşturmuştur. Potansiyel oluşturan yüksek sıcaklıktaki alanlar daha çok Batı Anadolu’da yoğunlaşmaktadır (Özbek, 2009:76).



Şekil 2: Türkiye’de Potansiyel Oluşturan Jeotermal Alanların Bölgelere Göre Dağılımı

Kaynak: Özbek, T. "Jeotermal Kaynakların Entegre Olarak Sağlık ve Termal Turizmde Değerlendirilmesi". 2. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi. Antalya: Jeotermal Kaynaklı Belediyeler Birliği, 2009.

Ülkemizde debileri 2-500 lt/sn arasında değişen 1300 civarında termal kaynak mevcuttur. Ayrıca Avrupa’da kaplıca kullanımını bakımından İtalya’da 300 adet ve Almanya’da 260 adet kaplıcadan sonra Türkiye 240 adet kaplıca ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Bu kaplıcalardan 65 tanesi turizm merkezi, iki tanesi ise Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi olarak ilan edilmiştir (Özok, 2008:87).

Türkiye’de belirlenen 390 kaplıca tesisi vardır. Bu güne kadar 216 adet kaplıca işletmesi Sağlık Bakanlığı tarafından incelenmiş ve mineral oranları 200–20600 Mg arasında değişmek olduğu görülmüştür (Uludağ, 2009:98).

2.4.3.2. Kür Turizmi

Tedavi amacı güdülen kaplıca, deniz ve iklim değerlerinden belirli kurallara uyularak faydalanmak amacı ile yapılan turizm hareketleri Kür turizmi olarak adlandırılmaktadır (Fernandes, 2009:48). Kür turizmi tedavi amacı olarak termal kaynaklarla yapılabileceği gibi deniz suyu ve iklim olanaklarından belirli kurallara uyularak yapılabilir. İçme ve kaplıca kürleri genel anlamda termal kür olarak ifade edilmektedirler (Ülker, 1988:23).

Kür turizmi uygulamalarından bazıları aşağıdaki gibidir (Özbek, 2009:81):

- **Balneotherapie:** Kaplıca suları ile yapılan banyo kür uygulamalarıdır.
- **Hidrotherapie:** Tatlı sular kullanılarak yapılan kür uygulamaları olarak tanımlanabilir.
- **Peloidoterapi:** Çamurla yapılan kür uygulamalarıdır.
- **Speleojeapi:** Mağara ortamından yararlanılarak yapılan kür uygulamalarıdır.
- **İçmece kürü:** Sıcak ve soğuk maden suları ile yapılan içme kürü uygulamalarıdır.
- **İnhalasyon:** Mineralli suyun gerekli teknik araçlarla endikasyonuna uygun çapta partiküllere bölünüp ortama salınarak solunum yolu ile alınmasıyla yapılan kürdür.
- **Gaz banyosu:** Bu tür uygulamalara “kuru karbondioksit banyosu” da denmektedir. Özel kabinde yalnız gaz verilerek yapılan kür uygulamalarıdır.
- **Thalasso terapi:** Deniz suyundan ve havasından yararlanılarak yapılan kür uygulamalarıdır.

Spa–wellness turizmi son günlerde daha çok ilgi gören turizm dallarından biridir. Spa’larda uygulanan terapiler arasında yaygın olarak thalasso terapi uygulanmaktadır. Spa; latince “Salus Per Aquam” kelimelerinin kısaltmasından oluşmuştur ve “sudan gelen sağlık” anlamına gelmektedir. Spa, suyun ve çamurun kullanıldığı özel bakımları kapsamaktadır. Aynı zamanda akıl, vücut ve ruh ilişkilerinde iyi ve zinde olmayı sağlamaktadır. Ayrıca Spa, toksinlerden arınma programları ile birleşebilmekte bu da huzurlu ve sakin bir tatil anlamına gelmektedir. Genel spa uygulamaları, hidroterapi, thalasso terapi, balneoterapi, bitki banyoları şeklinde sıralanabilmektedir. Halihazırda İtalya 300, Almanya 290 SPA tesisiyle bir ve ikinci sıralarda yer alırken Türkiye 270 spa tesisiyle üçüncü sıradadır.

Uluslararası SPA Birliği (ISPA)'ne göre SPA sınıflandırması aşağıdaki gibi yapılmıştır (Bingöl, 2008:74);

- Yolcu Gemisi-Cruise SPA
- Günlük SPA (Day SPA)
- Ziyaret/Tatil Destinasyon SPA
- Sağlık/Medikal/Tıbbi SPA
- Termal/Mineral/Kaplıca SPA
- Tatil/Dinlenme Yeri/Otel/Resort SPA

Uluslararası SPA Birliğinin yapmış olduğu sınıflamaya göre SPA kültürü yedi ayrı grupta incelenmektedir. Bu gruplar (İsbi, 2011:56);

• Kulüp SPA: Günlük kullanıma dayalı SPA ve fitness gibi sağlık hizmetlerini sunan kulüplere denmektedir.

• Yolcu Gemisi-Cruise SPA: Bir yolcu gemisinde SPA ve wellness hizmetleri yapan kulüplerden oluşmaktadır.

• Günlük SPA (Day SPA): En yaygın SPA türü olup günlük SPA hizmetleri verilmektedir.

• Ziyaret/Tatil Destinasyon SPA: Fiziksel sağlık profesyonelce yönetilen hizmet programları ile yerinde konaklama yapılması yoluyla sağlığın iyileştirilmesine yönelik hizmetler verildiği SPA türüdür.

• Sağlık/Medikal/Tıbbi SPA: Sağlık ve Wellness bakımlarının, geleneksel SPA hizmetleri ile birlikte alternatif ve modern tedavi hizmetlerinin verildiği merkezleri ifade etmektedir.

• Thermal/Mineral/Kaplıca SPA: Kaynağından alınarak kullanılan doğal mineral, thermal veya deniz suyu ile yapılan Wellness – SPA hizmetlerini ve hidroterapi uygulamalarını kapsamaktadır.

• Tatil/Dinlenme Yeri/Otel/Resort SPA: Bir tatil yeri veya otel içinde yerleşik Şekilde profesyonelce yönetilen SPA hizmetlerinin, sağlık ve iyileştirme nitelerinde SPA menü seçeneklerinin günlük veya daha uzun süreli sunulması anlamına gelmekte ve Wellness hizmetlerinin de sunulmasını kapsamaktadır.

Uluslararası SPA Birliği, yapılan tesisler, uygulamalar, personel gibi konuları inceleyen, denetleyen, sertifikasyonu sağlayan bir birliktir. Birlik 53 lke tarafından desteklenmekte ve sertifikalı olmayan SPA'lar kabul edilmemektedirler. Uluslararası SPA Birliği ve Avrupa SPA Birliği (EUSPA) Almanya ve Avrup'nın önde gelen sigorta ve sosyal kuruluşları tarafından desteklenmektedir. Uluslararası SPA Birliği araştırma verilerine göre erkekler SPA ziyaretçileri arasında üçte birlik bir kitleyi temsil etmektedir ve 31-54 arası yaş gurubu SPA ziyaretçilerinin yarısını oluşturmaktadır. Ayrıca 2005 yılında 131 milyon kişi, 2006 yılında 110 milyon kişinin SPA'ya gitmesiyle yıllık gelir 9,4 milyar dolar olmuştur. Bununla birlikte Kanadalı kadınların erkeklerin iki katı oranında SPA'ları ziyaret ettiği hazırlanan raporda belirtilmektedir (zbek ve zbek, 2010:92).

2.4.3.3. Yaşlı Turizmi (nc Yaş Turizmi)

Sağlık Bakanlığı verilerine göre yaşlıların turizm potansiyeli, sağlık turizmi yatırımcıları için büyük bir fırsat niteliğindedir. Son yıllarda dünya nüfusu giderek yaşlanmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde ortalama insan ömrü tıbbın ilerlemesi ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu sebeple “nc yaş grubu”, turizmden beklentisi olan ülkelerde potansiyeli yüksek bir gruptur. Bu grubun tatil tercihi daha çok sıcak ülkeler ve sağlık turizmi hizmetlerine yöneliktir. Bu tercihler (İsbil, 2011:76);

- İleri yaş turizmi (gezi turları, meşguliyet terapileri)
- Yaşlı bakımı hizmetleri (bakım evlerinde veya rehabilitasyon hizmetleri)
- Klinik otelde rehabilitasyon hizmetleri
- Engelliler için özel bakım ve gezi turları olarak sıralanabilir.

Yaşlı turizmi, üçüncü yaş grubu olarak adlandırılan, çalışma yaşamından ayrılmış, yaşlılık dönemine girmiş kişilerin yaşam biçimi ve gereksinimlerine yanıt veren yaşlanan dünya nüfusu ile birlikte giderek artan alternatif bir turizm çeşididir. Dünyada daha da belirgin olarak ortaya çıkan "küresel yaşlanma" olgusu ülkemiz açısından önemli ancak yeterince değerlendirilmemiş bir konudur. Türkiye iklim açısından ülkemizden daha sıcak olan Ortadoğu ülkelerinden gelebilecek yaşlıları da, iklim olarak daha soğuk olan Avrupa'dan gelecek yaşlıları da ağırlayabilecek bir coğrafi konumdadır. Yaşlanan dünya nüfusu, sağlık

amacı ile turizm hareketinin her yıl artmasına sebep olmaktadır. Örneğin dünya turizm hareketinin en büyük bölümünü oluşturan Avrupa'da 2008'de 65 yaş üstü nüfus %16 ve 80 yaş üstü nüfus %4 iken 2050'de 65 yaş üstü nüfus %30 ve 80 yaş üstündeki nüfus %11,4 olması öngörülmektedir. Öncelikle batıdan gelen turistlerin ağırlıkta olduğu bir ülke olarak 500 milyon nüfuslu Avrupa'nın, 2010 yılından sonra zengin ve yaşlı bir nüfusa sahip bir bölge olacağı, bunun da en azından %25'inin 125 milyon gibi bir hedef kitleyi ifade ettiği gerçeği, ülkemiz açısından önemli bir konudur (Oğlak, 2009:42).

II. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi Çalıştay Raporuna göre; Dünyanın gelişmiş ülkelerinde yaşlı nüfus oranı %20'lere yaklaşmış durumdadır. 25 Ekim 2008'de Alanya'da düzenlenen Turizm Araştırma Forumu'nda sunulan veriler incelendiğinde turizm faaliyetlerindeki en iyi müşterilerin "Best Ager" olarak tanımlanan kitle olduğu görülmektedir. Sadece Alman nüfusundaki demografik trend başlığı altında 50 yaş üstü erkek ve kadın Alman vatandaşlarının sayısı 28,94 milyon olarak belirtilmektedir. Aynı zamanda Almanya, Best Ager'lar arasındaki refah formasyonu ve satın alma gücü gelişen bir ülkedir. Yaşları 55 ile 65 arasında bulunan insanların satın alma gücü kişi başına 21,244 Euro'dur. Ayrıca, bugün 50 yaşında olan insanlara önümüzdeki on yıllık sürede iki trilyon Euro mirasın kalacağı öngörülmektedir. Aynı çalışmaya göre 60-69 yaş arası Alman vatandaşlarının seyahat ettikleri ülke sıralamasında Türkiye beşinci sırada yer almaktadır. Bu kitlenin en önemli arayışı olan sağlık turizminden alınacak pay Türkiye'nin milli geliri açısından son derece önemlidir. Ülkemiz için önemli bir potansiyel gelir kaynağı olarak kabul edilen ileri yaş turizminin geliştirilmesi için gereken önlemler alınmadan sağlık turizminin bu kolunun gelişmesi mümkün görülmemektedir (Yüceloral, 2009:48).

Türkiye İstatistik Kurumu 2010 verileri incelendiğinde 73.722.000 olan Türkiye nüfusunun yarısını 29 yaş altında olanlar oluştururken 65 yaş ve üzeri olanların sayısı ise hiçte azımsanamayacak bir sayı olan 5,5 milyona ulaştığı görülmektedir. Bu rakama 50-64 yaş gurubuna dahil olan 9,5 milyon civarındaki ileri yaşlı sınıflandırmasına girenler eklenirse ortaya 14,7 milyon civarında 50 yaş ve üstünü içeren çok büyük bir sayı çıkmaktadır (TÜİK, 2010). İleri yaş ve yaşlıların toplum içerisindeki mutlak sayı ve oranlarının artışı yalnız Türkiye ile sınırlı bulunmamaktadır. Özellikle gelişmiş Avrupa ve ABD gibi ülkelerde % 20'lere varan yaşlı popülasyonları söz konusudur. Ayrıca Ortadoğu, Balkan ve

diğer komşu ülkelerde bulunan milyonlarca yaşlı ilave edilecek olursa ülkemizin gelecekte sağlık turizmi açısından büyük bir potansiyele sahip olacağı muhtemeldir. TÜİK verilerine göre, Türkiye'deki engellilerin toplam nüfusa oranı ise % 12 oranındadır. Bir başka deyişle ülkemizde dokuz milyon civarında engelli ve özürlü insan bulunmaktadır (TÜİK, 2010).

2.4.3.4. Medikal Turizm

Sağlık Turizmi her ülkede değişik şekillerde tanımlanmakta olup çoğu zaman da medikal turizm ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Aydın ve Yılmaz (2010:76)'a göre Medikal turizm, turistin iyilik halinin gelişmesi için yapılan tıbbi işlem ya da etkinlik olarak tanımlanmaktadır. Başka bir anlatımla hastane ortamlarında gerçekleştirilen bazı sağlık hizmetlerini almak için yapılan uluslararası seyahatlere, tedavi amaçlı sağlık turizmi adı verilmektedir. Bu tedavi hizmetlerine plastik-estetik cerrahi ameliyatları, göz kusuru düzeltme ameliyatları, diş tedavileri, açık kalp cerrahisi, kanser tedavileri hatta tüp bebek uygulamaları gibi çeşitli tıbbi tedaviler örnek olarak gösterilebilir (Aydın ve Yılmaz, 2010:57).

Medikal turizm; genel olarak cerrahi veya özel uzmanlık gerektiren tıbbi müdahaleleri içeren uygulamalara ihtiyaç gösteren hastalara en uygun fiyata özel tıbbi bakım verilmesi amacıyla turizm endüstrisi ile işbirliği yapılması olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte hem sağlık sektörünün hem de turizm sektörünün rolü vardır (Kiremit, 2008:79).

Sağlık turizminin hedefi hastaların ve hasta ailelerinin rahatlığını sağlamak için tıbbi seçenekleri sunmaktır. Gelişmiş ülkelerdeki eğitim ve refah seviyesinin yüksek olmasına paralel olarak sağlık hizmetleri sunumu da yüksek maliyetlidir. Gelişmiş ülkelerde yaşanan nüfusun sağlık ihtiyaçları ve sağlık giderlerinin payı her geçen gün biraz daha artmaktave sosyal güvenlik maliyetlerinin artan giderleri sosyal güvenlik kurumlarını zorlamaktadır. Bu sıkıntıları gidermek için, gelişmiş ülkelerde bulunan sosyal güvenlik kurumları ve özel sigorta kurumlarının kaliteli tıbbi hizmet sunan ve yakında yer alan ülkelerle paket anlaşmalar yaparak sağlık hizmetlerini düşük maliyetli satın alma çabaları mevcuttur (www.kultur.gov.tr, 2016).

Dünyanın birçok ülkesinden her geçen gün artan sayıda insan uygun bir fiyata, güvenilir, kaliteli tedavi hizmeti alabilecekleri, aynı zamanda tatil yapabilecekleri yurtdışı seçeneklerini araştırmaktadır. Küresel yaşlanmanın gitgide artması, gelişmiş toplumlarda sağlık hizmeti fiyatlarının aşırı yükselmesi, uluslararası seyahatin ucuzlaması ve kolaylaşması, global ekonomideki avantajlı döviz kur oranları, dünyanın birçok ülkesinde hızla gelişen teknoloji ve hasta bakımı standartları ve sağlık turizmi merkezlerinin sağladığı güvenle paralel olarak sağlık turizminde artış meydana gelmektedir (Çevirme, 2009:56).

Sağlık turizminde Türkiye'nin önemli avantajları; coğrafi konumu ve sağlık sektöründeki yetişmiş ve eğitilmiş insan gücüdür. Günümüzde, ülkemizde de gelişmiş ülkelerdeki nitelikli sağlık hizmetleriyle rekabet edebilecek seviyede sağlık hizmetleri verildiği için dünyanın dört bir yanından tedavi amacıyla turistler gelmektedir. Özellikle 1990 yılından sonra ülkemizde kamu sağlık hizmetlerine ek olarak özel sektörün de sağlık hizmetlerine ciddi yatırımlar yaptığı görülmektedir. Bu gelişmeler sonucunda, Avrupa standartlarıyla yarışabilecek seviyede özellikle büyük illerde özel sağlık kuruluşları artmıştır. Yapım ve işletme bakımından yüksek maliyetleri olan söz konusu sağlık işletmelerinin yurtdışı pazarlara açılması bu maliyetlerin azaltılması açısından giderek zorunlu bir hal almıştır (www.kultur.gov.tr, 2016).

Jagyasi'nin 2010 yılında yaptığı bir alan araştırmaya göre toplam 35 ülkenin medikal turizm alanında ismi öne çıkmaktadır. Bu ülkeler; "Arjantin, Avustralya, Belçika, Brezilya, Karayipler, Çin, Kosta Rica, Küba, Fransa, Almanya, Macaristan, Hindistan, İsrail, Japonya, Ürdün, Malezya, Meksika, Fas, Yeni Zelanda, Panama, Filipinler, Polonya, Suudi Arabistan, Singapur, Güney Afrika, Güney Kore, İspanya, İsviçre, Tayvan, Tayland, Tunus, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere ve ABD" dir (Akt. Aydın ve Yılmaz, 2010:88).

Türkiye'deki sağlık hizmetleri diğer ülkelerle fiyat açısından daha ucuz olduğu çok rahat görülmektedir. Hindistan da benzer şekildedir. Amerika ve diğer Avrupa Ülkelerindeki fiyatlara bakıldığında fiyatlar Türkiye ve Hindistan'da oldukça düşüktür. Her konuda olduğu gibi tüketici ucuz olanı seçmeye meyillidir. Türkiye'deki hastanelerin fiziksel

donanımları ve personel kaliteleri iyi seviyededir. Türkiye coğrafi konum olarak avantajlıdır. Dini sebeplerden dolayı da seçilme oranı yüksek olan Türkiye özellikle Müslüman ülkeler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Farklı ülkelerden insanlar söz konusu olduğu için iletişim önemli bir etkidir. Yabancı dile yönelik ihtiyaç görülmekte ve insanlar yabancı dil öğrenmeyi zorunluluk olarak görmektedirler. Sağlık turizmi kapsamında sadece sağlık kuruluşları ve hastaneler değil diğer sektörlerde de hareketlilik olmaktadır. Örneğin ulaşım ve konaklama hizmetleri büyük önem arz etmektedir. Sağlık Turizminin gelişmesi için sadece hastanelere ve sağlık kuruluşlarına değil ulaşım, konaklama, restaurant, dinlenme, eğlence gibi sektörlerde de yatırım yapmak gerekmektedir (Aydın, 2009:77).

Medikal turizm konusunda seyahat işletmelerinin devreye girmesi ile tur organizasyonları hastalara daha kolay seyahat etme olanağı tanımıştır. Newman'a göre, ABD mevcut maliyetlerle karşılaştırıldığında % 80'lere varan tasarruf sağlama iddiasıyla, uçak bileti, otel konaklama ve ameliyat masraflarını içeren tur paketleri düzenlenmektedir. New York'ta 250.000 dolarlık bir kalp damar ameliyatının Hindistan Yeni Delhi'de 50.000 dolara mal olması bu tekliflerine iyi bir örnek niteliğindedir (Newman, 2006:68).

Aşağıda verilen Tablo 4'de Türkiye'de yapılan bazı medikal işlemler ile İngiltere'deki eş değer medikal işlemlerin yaklaşık fiyatları, fikir vermesi açısından karşılaştırılmaktadır (Treatment Abroad,2006:98).

Tablo 4
Medikal İşlem Fiyat Karşılaştırması (Türkiye & ABD)

Medikal İşlemler	ABD (x 1000 S)	Türkiye (x 1000 S)	Ortalama Tasarruf (%)
Anjiyoplasty	19-21	5-6	60-65
Robotik Cerrahi	30-35	17-25	57-71
Kardiyovasküler Cerrahi	15-30	7-15	50
Kalça Eklemi Operasyonu	19-21	6.5-7,5	45-50
Diz Eklemi Operasyonu	38-40	7-8	50-60
Plastik ve Rekonstrüktif Cerrahi			
Yüz Germe	10-12	3-4	65-75
Meme Büyütme ve Biçimlendirme	5.5-8	3-4	50-60
Meme Küçültme	5.5-8	3,5-4.5	50-60

Liposuction	4-6.5	2-3	55-65
Burun Estetiği	5.5-6.5	3-4	40-45
Göz / Ophthalmology			
LASIK Göz Ameliyatı	5.5-6,5	1-1,5	20-25
Katarakt Ameliyatı	5.5-6,5	1-2	55-65
Genel ve Estetik Diş Tedavileri			
Kanal Tedavisi	0.6-1	0.1-0.15	55-65
Diş Beyazlatma	0.9-1,2	0.4-0.5	50-60
Diş İmplantı	2,5-3,5	0.9-1,5	70-75
Alt m Kaplama	0.8-0.85	0,2-0,25	70-75

Kaynak: Treatment Abroad, "What does it cost?", 2006, <http://www.treatmentbroad.net/cost/>, Erişim: 08.04.2016.

TÜSİAD (2009) verilerine medikal turizmde dünyada öne çıkan tedavi çeşitleri aşağıdaki gibi tablolştırılmıştır.

Tablo5
Medikal Turizmde Öne Çıkan Tedaviler

<p>Karmaşık Tedavi Gerektiren Hastalıklar</p> <ul style="list-style-type: none"> Kanser tedavisi Kalp ve damar tedavileri Nöroloji ve beyin cerrahisi Tüp bebek uygulamaları Tüm ileri tanı ve tedavi yöntemleri (pet bt, gamma knife, cyberknife, ileri radyoterapi yöntemleri) Transplant Ortopedi Nükleer tıp Diyaliz Romatizma Ağrı yönetimi Rehabilitasyon
<p>Estetik Tıp Hizmetleri</p> <ul style="list-style-type: none"> Plastik cerrahi ve Cilt tedavisi Sağlık kontrolü Kilo formunu geri kazanma Masaj ve SPA Dengeli beslenme - teorik & pratik Cilt hastalıkları
<p>Diş Tedavisi</p> <ul style="list-style-type: none"> İmplant

Estetik Diş hekimliği Gülme hattı tasarımı Lazer tedavisi Diş beyazlatma Seramik dolgu Porselen kaplama Kron ve köprü Diş eti hastalıkları Diş bakımı (çocuklar ve bebekler için)
Görme Bozuklukları Tedavileri Lasik ameliyatları Diğergöz hastalıkları

Kaynak:TÜSİAD.: “Sağlık Çalışma Grubu”, Türkiye İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi Görüş Belgesi, 2009, (Çevrimiçi) <http://www.tusiad.org/FileArchive/2009.06.11TipTurizmiGorusBelgesi.pdf> (16 Mart 2016).

2.4.3.5. Uzun Yaşam Köyleri

“Uzun Yaşam Köyleri”nin amacı Sağlık/Medikal Turizmi bakımından özgün sağlık konsepti ve ayrıcalıklı hizmet anlayışıyla uluslararası bir marka olmaktır. Doğa içerisinde konumlandırılmış “LONG-AGE Village” kavramı, iki bölümden oluşur. Bu bölümler Enstitü (LONG-AGE Institute) ve Konaklama-Yaşam bölümleridir. “LONG-AGE Institute” ün amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Karasu, 2009:42);

- Hastalıkların oluşmasını ve yaşlanmayı geciktirmek, biyolojik yaş ve hastalıklara kalıtsal yatkınlıklar ortaya koyarak erken önlemler aldirmek,
- Oluşan hastalıkları tedavi etmek ve bedensel ve düşünsel olumsuzlukları integratif tedavilerle hafifletmek,
- “Sağlık ömrünü” hayatla birlikte uzatmak, yenilenmeyi ve gençleştirmeyi sağlamak,
- Yaşlılara rehabilitasyon ve bakım hizmetleri sunarak yaşama olan bağlılığı arttırmak,
- İnsanların tüm sağlık ihtiyaçları için bir danışmana sahip olmalarını sağlamak,
- Bedensel ve düşünsel iyilik için kişilerin yaşamlarına yön vermektir.

Her zaman sağlık kalitesini ön planda tutan sağlıklı uzun yaşam köyü (Longevity & Anti Aging Village), özellikle orta yaş ve üzeri bireylere hizmet veren, doğa içerisinde bulunan, konaklama ve yaşam olanağı sunan bir unsur olarak tanımlanabilir. Uzun yaşam köyleri'de sağlık turizminin bir unsuru olarak değerlendirilmektedir.

2.4.4. Sağlık Turizmini Teşvik Eden Nedenler

Sağlık turizminin geliştirilmesine yönelik yapılan çalışmalar son yıllarda giderek artmaktadır. Sağlık turizminin gelişmesindeki nedenler olarak; yüksek katma değere sahip bir endüstri, düşük maliyet ve yüksek kalitede hizmet arayan sağlık turiztlerinin ihtiyaçları, döviz kazancı ile gelirini artırmayı amaçlayan destinasyonların varlığı, sürekli gelişen turizm gibi faktörler görülebilmektedir (Kim vd.2013). Heung ve arkadaşlarına göre (2011); ekonomi (giderleri), altyapı/üstyapı, hükümetin tutumu, politikalar ve düzenlemeler, tanıtım, uzmanlık/insan kaynaklarının kullanılabilirliği, yatırım potansiyeli, dil ve iletişim, tesisler ve gezilecek/görülecek yerler, sağlık turizminin gelişimi için önemli değerlendirme kriterlerindedir.

Türkiye'de sağlık turizminin canlandırılması için kişilere ve kurumlara sağlanan teşviklerden bu başlık altında bahsedilmektedir.

Maliye Bakanlığı vergi indirimi

Maliye Bakanlığı vergi indirimi yatırımcıların vergi nedeni ile karşılaştıkları mali zorlukları azaltmak için yapılan bir indirim olarak ifade edilebilir. Sağlık alanında faaliyet gösteren ve sağlık turistlerine hizmet veren tesislerin elde ettikleri kazancın %50'sinin beyanname üzerinden indirilebilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca Bakanlar Kurulunun bu oranı %0'a kadar indirmeye ve %100'e kadar çıkarmaya da yetkisi bulunmaktadır (Tan ve Gül, 2012: 525).

Türk Hava Yolları indirimi

Türk Hava Yolları tarafından başlatılan uygulama kapsamında tedavi amacı ile Türkiye'ye gelen hasta ve iki yakının bilet fiyatlarında %20 indirim söz konusudur. Bu indirim Amerika'dan gelen hasta ve iki yakını için %25' oranındadır (Demirer, 2010: 45).

Ekonomi Bakanlığı desteği

Ekonomi Bakanlığı 2012 yılında "Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi" adı altında bir tebliğ yayınlamıştır. Bu tebliğ kapsamında sağlık turizmi sektöründe faaliyet gösteren kurumlar da verilen destekler arasında yer almaktadır. Aynı tebliğin yedinci ve sekizinci maddeleri pazara giriş desteği kapsamında sınıflandırılmıştır. Yedinci maddenin kapsamında: "*Sağlık kuruluşları, sağlık turizmi şirketleri veya işbirliği kuruluşlarının sektör, ülke, uluslararası mevzuat veya yatırım konularında satın alacakları veya hazırlatacakları raporlara ilişkin giderler; sağlık turizmi şirketleri ve sağlık kuruluşları için %60 oranında ve yıllık toplam en fazla 100.000 ABD Doları tutarında, işbirliği kuruluşları için %70 oranında ve yıllık toplam en fazla 300.000 ABD Doları tutarında karşılanır*" ifadeleri yer almaktadır. Ancak söz konusu madde kapsamında satın alınacak raporlar yayım tarihi itibari ile en fazla iki yıllık olmalıdır. Ayrıca raporun içeriği ve raporu hazırlayan kuruluşa ait bakanlıktan ön onay alınmalıdır (Tan ve Gül, 2012: 526).

2.5. Türkiye'de Sağlık Turizmi

2011 yılında sağlık turizmi ile birlikte birçok mevzuat değişikliği yapılmıştır. Sağlık turizmi kapsamında yurt dışında tanıtım yapılmasına yönelik teşvikler getirilmiştir. 663 sayılı KHK ile sağlık turizminin yürütülmesi ve organize edilmesi görevi Sağlık Bakanlığına verilmiştir. Sağlık Bakanlığı Uluslararası Hasta Yardım Birimi kurmuş olup, 444 47 28 numaralı telefon hattı aracılığıyla ülkemize gelen tüm uluslar arası hastalara 7 / 24 saat dört dilde tercümanlık destek hizmeti vermektedir (Sağlık Turizmi El Kitabı, 2012 :69)

Aksu (2001)'ya göre, ülkemizde sağlık turizmi incelendiğinde üç kuruluş ön plandadır. Bunların görev dağılımına bakıldığında; turizm ve sağlığın planlanması ve teşvik edilmesi Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı sorumluluğunda olduğu görülmektedir. Turizm Bakanlığı konaklama, seyahat gibi bu sektöre doğrudan hizmet veren işletmeler için kurallar koyucu, yol gösterici ve denetleyici bir kuruluş sıfatı taşımaktadır. Sağlık kurumlarının kurulması, sağlık personelinin yetiştirilmesi ve istihdamı, çeşitli kamu sağlığı hizmetleri veren ünitelerin denetimi Sağlık Bakanlığı'nın görevleri arasında yer almaktadır. Turizm sağlığı ve turistlere yönelik sağlık hizmetlerinin kaliteli ve etkin olarak sağlamak üzere her iki bakanlığın işbirliği yaparak çalışması gerekmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar Devlet Planlama Teşkilatı tarafından sürdürülen kalkınma ve yatırım planları kapsamında değerlendirilmektedir (Yalçın, 2006:87).

Sağlık Turizmi alanında önemli kavramlardan birisi de akreditasyon kavramıdır. Yurtdışından gelen hastaların tercihlerinde hastanelerin JCI(Joint Comission İnternational) kalite akreditasyonunun olması büyük önem arz etmektedir. Bu konu iç sağlık turizminde de önemlidir. Çünkü hasta buna bakarak hastanenin denetimlerden geçtiğini düşünmektedir ve bunu bir güvence olarak görmektedir. Bazı ülkeler ve sağlık sigortası şirketleri akredite olmayan hastanelere ait masrafları karşılamamaktadır. Bu kapsamda tercih edilen bir ülke ve tercih edilen bir hastane olmak için akreditasyona önem vermeliyiz ve akredite kurumlarımızın sayısının artması yönünde girişimlerde bulunmalıyız (Hastürk, 2011:127)

JCI (Joint Comissions İnternational / Uluslararası Birleşik Komisyonu) akreditasyonu sağlık hizmetleri sunumundaki kalite ve etkinlik açısından en iyi uygulamaları ve standartları belirlemektedir ve uluslararası sağlık hizmetleri alanında geçerliliği bulunmaktadır.

Türkiye JCI akredite hastaneler kapsamında 43 sağlık kuruluşu ile Dünya' da dördüncü sırada yer almaktadır. Birleşik Arap Emirlikleri 61 sağlık kuruluşu ile birinci sırada, Suudi Arabistan 54 sağlık kuruluşu ile ikinci sırada, Brezilya 51 sağlık kuruluşu ile üçüncü sırada yer almaktadır.

JCI akreditasyon standartları ve diğer standardizasyonlar sağlık hizmetlerinin sunumunda kalitenin ve güvenin temel taşıdır. Hastane tercih nedenleri arasında önemli yer tutan JCI akreditasyonu olma durumu kişilerin kolayca ve güvenle hastaneyi seçebilmesini ve tercih edebilmesini sağlamaktadır.

Son zamanlarda yerel hastanelerde toplam kalite yönetimi olarak sürdürülen faaliyetlerin uluslararası kapsamda ele alınması ve değerlendirilmesi işlemi JCI akreditasyonu olarak gerçekleşmektedir. Bu durum hastanelerin ve diğer sağlık kuruluşlarının kendilerini geliştirmeleri ve etkili sağlık hizmeti sunabilmeleri için rehber ve denetleyici konumundadır. Üç yıllık süre ile geçerliliği olan akreditasyon belgesi, üç yılda bir güncellenmesi gerektiği için kalitenin sürekliliği ve devamlılığı açısından da önemlidir.

Tablo 6
JCI Akreditasyonu Almış Organizasyonlar - Türkiye

Sıra No	İl	İlçe	Kurum	Web Adresi	Telefon
1	Adana	Seyhan	Özel Acıbadem Adana Hastanesi	www.acibadem.com.tr	+90322 4554444
2	İstanbul	Bakırköy	Özel Acıbadem Bakırköy Hastanesi	www.acibadem.com.tr	+90212 4144444
3	İstanbul	Kadıköy	Özel Acıbadem Kadıköy Hastanesi	www.acibadem.com.tr	4445544
4	İstanbul	Kadıköy	Özel Acıbadem Kozyatağı Hastanesi	www.acibadem.com.tr	+90216 5714444
5	İstanbul	Sarıyer	Özel Acıbadem Maslak Hastanesi	www.acibadem.com.tr	+90212 3044444
6	Adana	Çukurova	Özel Bsk Metropark Hastanesi	bskmetropark.com	4552550
7	İstanbul	Şişli	Amerikan Hastanesi	www.amerikanhastanesi.org/	+90212 4443777
8	Kocaeli	Gebze	Özel Anadolu Sağlık Merkezi	www.anadolumedicalcenter.com/	+90262 4444276
9	Ankara	Çankaya	Özel Bayındır Hastanesi	www.bayindirhastanesi.com.tr	+90312 2879000
10	İstanbul	İstanbul	Dünya Göz Hastanesi	www.dunyagoz.com.tr	4444469
11	İstanbul	Beşiktaş	Özel Gayrettepe	www.florence.com.tr/	+90212

			Florance Nightingale Hst.		883400
12	İstanbul	Kadıköy	Özel Kadıköy Florance Nightingale Hst.	www.florence.com.tr/	+90216 4500303
13	Ankara	Çankaya	Özel Ankara Güven Hastanesi	www.guven.com.tr/	+90312 4572525
14	Ankara	Altındağ	Ankara Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Hs	http://www.hacettepe.com.tr/	+90312 3051102
15	İstanbul	Ümraniye	Özel Hisar İntercontinental Hastanesi	http://www.hisarhospital.com/	+90216 5241300
16	Ankara	Çankaya	Özel HRS Ankara Kadın Hastanesi	www.hrsankara.com/	+90312 4576600
17	İstanbul	Bakırköy	Özel İnternational Hospital (Yeşilköy)	www.internationalhospital.com.tr/	+90212 4684444
18	İzmir	Çiğli	Özel İzmir Kent Hastanesi	www.kenthospital.com/	+90232 3981100
19	Antalya	Muratpaşa	Özel Medicalpark Antalya Hastane (Genel Hastane-Dal Hastanesi)	www.medicalpark.com/	+90242 3143434
20	İstanbul	Bahçelievler	Özel Medical Park Bahçelievler Hst.	www.medicalpark.com/	+90212 4841084
21	İstanbul	Kadıköy	Özel Medical Park Göztepe Hastanesi (Genel Hastane-Kanser Hastanesi Ağız ve Diş Hastanesi)	www.medicalpark.com.tr/	+90216 4684444
22	İstanbul	Bahçelievler	Özel Medicana Hospitals Bahçelievler	www.medicana.com.tr/	+90212 4491449
23	İstanbul	Üsküdar	Özel Medicana Hospitals Çamlıca Hst.	www.medicana.com.tr/	+90216 5213030
24	Ankara	Çankaya	Özel Medicana International Ankara	www.medicana.com.tr/	+90312 2929292
25	İstanbul	Beylikdüzü	Özel Medicana İnternational İstanbul	www.medicana.com.tr/	+90212 8677500
26	İstanbul	Şişli	Özel Memorial Şişli	www.memorial.com.tr/	3146666

27	Adana	Seyhan	Özel Ortopedia Hastanesi	http://www.ortopedia.com.tr/	+90322 4327777
28	İstanbul	Pendik	Özel Pendik Bölge Hastanesi	http://www.bolgehastanesi.com/	+90216 5853200
29	İstanbul	Maltepe	Özel Sema Hastanesi	http://www.semahastanesi.com.tr/	+90216 4589000
30	İzmir	Bornova	Bornova Şifa Hastanesi	http://www.sifatip.com.tr/	+90232 3434445
31	İstanbul	Şişli	Şişli Florance Nightingale Hs	florence.com.tr/	212 2244950
32	Ankara	Çankaya	Tdv Özel29 Mayıs Hastanesi	www.29mayis.com.tr/	+90312 5932929
33	Anakara	Yenimahalle	Özeltobb-Etü Hastanesi	www.tobbetuhastanesi.com.tr/	+90312 2929900
34	Bursa	Nilüfer	Bursa Uludağ Üni. Sağ. Uyg. ve Arş. Mrkz.	suam@uludag.edu.tr	+90224 2950000
35	İstanbul	Beyoğlu	Universal Taksim Alman Hastanesi	www.almanhastanesi.com.tr/	+90212 2932150
36	İstanbul	Kadıköy	İstanbul Yeditepe Üniversitesi Tıp F.	www.yeditepehastanesi.com.tr/	+90216 5784800
37	Antalya	Kepez	Memorial Antalya Hospita	www.memorial.com.tr/	444 7 888
38	Adana	Klinik Lab.	Adana Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Laboratuvarı	www.cu.edu.tr/	+90322 3386060
39	İzmir	Klinik Lab.	Türk Kızılayı Ege Bölge Kan Merkezi	www.izmirbkm.org.tr/	+90232 3476347
40	Adana	Klinik Lab.	Türk Kızılayı Orta Anadolu Kan Mrkz.	www.oabkm.org/	+90312 3629700
41	İstanbul	Tıbbi Nakil	Medline	www.medline.com.tr/	444 12 12
42	İstanbul	Ayaktan Ted.Merkezi	İstanbul Yeditepe Diş Hekimliği Fakülte Hast	www.7tepedis.com.tr/	+90216 3636044
43	İstanbul	Ümraniye	NP İstanbul Neuropsychiatry	www.npistanbul.com/	

Kaynak : <http://www.ahd.org.tr/akreditasyon.aspx> (Akredite Hastaneler Derneği Haziran 2016)

Türkiye sağlık turizminde bölgesel gücü elinde bulundurmakta ve bu güce dayanarak da sağlık turizmi kapsamında, klinik konukevi, sağlıklı yaşam tesisleri ve geriatric tedavi merkezleri gibi yatırımlar yaparak sayılarını artırmaktadır. Sağlık Bakanlığı ayrıca ülkemize gelen turistlere ve yabancı hastalara yönelik olarak acil çağrı merkezi (112) ve hasta şikayet hattında (184) yabancı dilde gelen çağrılara cevap verecek tercümanların görev almasını sağlamıştır. Sağlıkta dönüşüm programı ile Türkiye sektöründe büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Bu ilerleme neticesinde artık sağlık hizmeti için yurt dışına giden hasta sayısı neredeyse sıfıra düşmüştür. Ayrıca sunulan kaliteli ve uygun fiyatlı hizmetlerin bilincinde olan yabancı turistler Türkiye'ye gelmeye başlamıştır (www.saglikturizmi.org.tr,2016).

Sağlık Bakanlığı'nın verilerine göre (Aralık 2014), Türkiye'de toplam 1493 hastane bulunuyor. Bu hastanelerin 874 ünü kamu oluştururken, özel hastane sayısı 550 dir. Eğitim ve Araştırma Hastanesi (üniversite hastanesi) sayısı ise 69 dur. En fazla özel hastane 163 hastane ile İstanbul'da bulunmaktadır.

31 Mart 2010 tarih ve B100TSH000000 sayı ile Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri bünyesinde "Sağlık Turizmi Birimi" nin resmen kuruluşu tamamlanmıştır. Bu birim ile ülkemizde sağlık turizmi alanında gerçekleştirilen hizmetlerin tek elden denetimlerinin yapılabilmesi ve yönlendirilebilmesi, özel ve öncelikli sağlık programlarının geliştirilip uygulanabilmesi, sağlık turizmi hizmetlerinin ülkemizde standardize ve akredite edilmesi hedeflenmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2010).

Tablo 7

Yıllara Göre Türkiye de Sağlık Hizmeti Alan Uluslararası Hasta Dağılımı, 2012

Yıllar	Kamu Sağlık Kuruluşları		Özel Sağlık Kuruluşları		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
2008	17.817	24.1	56.276	76.0	74.093	100.0
2009	21.442	23.3	70.519	76.7	91.961	100.0
2010	32.675	29.8	77.003	70.2	109.678	100.0
2011	41.847	26.8	114.329	73.2	156.176	100.0
2012	43.904	16.8	218.095	83.2	261.999	100.0

Kaynak: Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu, Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2013, s.15.

Ülkemizde medikal turizm birçok bölgede termal turizm ile birlikte yapılması ülkemiz açısından avantajdır. Termal turizm açısından önemli bir jeo-termal kuşak üzerinde yer alan Türkiye, bu alandaki kaynak zenginliği ve potansiyeli bakımından da dünyada ilk yedi ülke arasında yer almaktadır (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2011).

Sağlık Turizmi alanında profesyonelliğin artırılması için nitelikli personeller yetiştirilmelidir. Sağlık ve Turizm konularının her ikisini de kapsayacak şekilde müfredat oluşturulmalıdır. Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından meslek standartlarının ortaya konulması gerekmektedir. Sağlık Turizmi alanında hizmet verecek personellerin eğitimi için özel birimler kurulmalıdır (ASTUD, 2014:6).

Sağlık turizmi alanına yönelik diplomalı ve sertifikalı eğitimlerin planlanması ve verilmesi sonucu alanda çalışacak kalifiye eleman ve nitelikli uzman personeller yetiştirilmiş olacaktır. Özellikle sağlık meslek mensuplarının yabancı dil eğitimlerine yönelik çalışmalar yapılmalı ve mümkünse en az bir yabancı dili anlama ve konuşma seviyesinde bilmeleri yönünde teşvik edilmelidirler. Çünkü hasta ve sağlık çalışanı arasındaki iletişim büyük önem arz etmektedir. Hastalığı hakkında hastayı bilgilendirme ya da yapılan tıbbi bir uygulama hakkında hastayı bilgilendirme arada tercüman olmaksızın direk sağlık çalışanı tarafından yapılması hasta da ayrı bir güven uyacaktır.

Sağlık turizminin gelişmesi ve geliştirilmesi yönünde kamu hastanelerinde de çalışmalar yürütülmektedir ve yürütülmelidir de. Bu kapsamda kamu hastanelerinde de uluslararası hasta birimleri açılmış olup, hizmet vermektedirler. Böylece yabancı hastalarla daha etkin ve profesyonel şekilde ilgilenilebilmektedir. Yabancı hastalar açısından bu durum büyük önem arz etmektedir. Çünkü dil ve kültür yabancılığı çektikleri bir ülkede ve hastanede kendileri için kurulmuş olan ayrı bir yurt dışı hasta biriminin bulunması, işlerini daha kolay ve güvenle yapmalarını sağlamaktadır. Yurt dışı hasta birimlerinde sağlık turizmi alanında bilgili ve deneyimli personellerin çalıştırılması esas alınmakta ve yabancı dil bilen personellere öncelik verilmektedir. Böylece yabancı hastalar hastane seçim / tercih aşamalarından itibaren bu birimlerle temasa geçip kendilerine ve sağlık problemlerine en uygun ülke, il, hastane, bölüm ve doktoru seçebilmektedirler. Sağlık hizmeti alım esnasında ve sonrasında da sürekli o birimle iletişim halinde olabilme imkanı bulabilmektedirler.

Tablo8**Sağlık Bakanlığına Bağlı Yurt Dışı Hasta Birimi Olan Hastaneler (2011)**

S.N o	İlin Adı	Hastane Adı	İletişim Bilgileri	Web Adresi
1	İSTANBUL	SB.M.Ü. Pendik EAH	+90216 491 29 37	www.hastane.marmara.edu.tr
		Ümraniye EAH	+90216 632 18 18	www.ueh.gov.tr/web
		Dr.SiyamiErsek EAH	+90212 882 37 03	www.siyamiersek.gov.tr/
		Fatih Sultan Mehmet EA	+90216 578 30 00	www.fsmhastanesi.gov.tr/
		Beyoğlu Göz EAH	+90212 251 59 00	www.beyoglugoz.gov.tr/
2	ANKARA	Dışkapı Yıldırım Beyazıt EAH	+90312 596 20 00	www.diskapieah.gov.tr/
		Atatürk EAH	+90312 291 25 25	www.ataturkhastanesi.gov.tr/
		Keçiören EAH	+90312 356 90 00	www.akeah.gov.tr/
		Etlık İhtisas EAH	+90312 326 00 10	www.etlikihtisaseah.gov.tr/
		Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Hematoloji Onkoloji Eğitim ve Araştırma Hastanesi	+90312 596 96 00	www.ankaracocuk.gov.tr/
		Dr. Zekai Tahir Burak Kadın Sağ. EAH	+90312 306 50 00	www.ztb.gov.tr/
		Türkiye Yüksek İhtisas EAH	+90312 306 10 00	www.tyih.gov.tr/
		Dr. Abdurrahman Yurtarslan Onkoloji Eğitim ve Araştırma Hastanesi	+90312 336 09 09	www.onkoloji.gov.tr/
		Yenimahalle Devlet	+90312 587 20 00	www.yenimahalledh.gov.t

		Hastanesi		r/
3	MUĞLA	Fethiye Devlet Hastanesi	+90252 613 35 46	www.fethiyedh.gov.tr/
		Bodrum Devlet Hastanesi	+90252 313 14 20	www.bodrumdh.gov.tr/
		Marmaris Dev. Hastanesi	+90252 412 10 29	http://212.156.143.90/
4	AYDIN	Kuşadası Dev. Hastanesi	+90256 618 24 14	www.kusadasidh.gov.tr/
		Didim Dev.Has.	+90256 811 57 57	didimdh.gov.tr
5	GAZİANTEP	Şehitkamil Dev.Hast.	+90342 324 67 67	www.sehitkamildh.gov.tr
		Gaziantep Çocuk Hast.	+90342 360 08 88	gaziantepcocuk.gov.tr
6	İZMİR	Menemen Dev.Has.	+90232 832 58 59	www.menemendh.gov.tr
7	ANTALYA	Antalya EAH	+90242 249 44 00	www.antalyaeah.gov.tr/
		AtatürkDevlet Hastanesi	+90242 345 45 50	www.aadh.gov.tr/
		Alanya Devlet Hastanesi	+90242 513 48 41	alanyadevlethastanesi.gov
		Manavgat DevHastanesi	+90242 746 11 17	www.manavgatdh.gov.tr/
		Serik Devlet Hastanesi	+90242 772 13 40	www.serikdh.gov.tr/
		Kemer Devlet Hastanesi	+90242 814 62 90	www.kemerdh.gov.tr/
8	ADANA	Numune EAH	+90322 226 03 33	www.adananumune.gov.tr
9	MERSİN	Mersin Devlet Hastanesi	+90324 336 39 50	mersindevlethastanesi.gov
10	HATAY	Antakya Devlet Has	+90326 227 15 15	antakyadh.saglik.gov.tr/
11	DENİZLİ	Denizli Devlet Hastanesi	+90258 265 34 34	www.denizlidh.gov.tr/

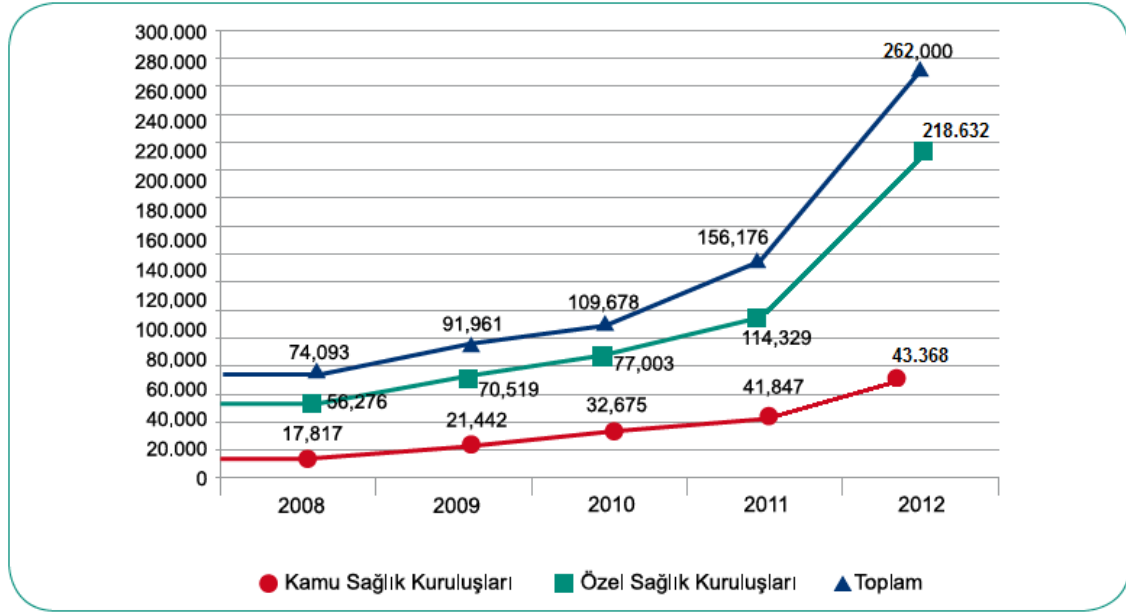
12	KAYSERİ	Kayseri EAH	+90352 336 88 88	www.kdh.gov.tr/
13	NEVŞEHİR	Dr.ŞevkiAtasagun D.H.	+90384 215 33 00	www.nevsehirdh.gov.tr/
14	VAN	Van EAH	+90432 217 9100	http://vdh.gov.tr/
15	BURSA	Şevket Yılmaz EAH	+90224 366 43 43	www.sevketyilmaz.gov.tr/
16	DİYARBA KIR	Diyarbakır EAH	+90412 228 54 30	http://www.deah.gov.tr/
17	ERZURUM	Erzurum Bölge EAH	+90442 232 55 5 5	www.erkurumbeah.gov.tr/
18	EDİRNE	Edirne Dev.Hast.	+90284 214 55 10	www.edirnedh.gov.tr/

Kaynak : Sağlık Turizmi El Kitabı , Sağlık Bakanlığı,2012 : 94

Tengilimoğlu'na (2005) göre, rehabilitasyona ihtiyacı olanların ve diğer hastaların olumlu çevre koşullarında, kaliteli ve daha ekonomik olarak hastalığını iyileştirmek, sağlığını korumak ve geliştirmek Türkiye'de sağlık turizminin amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda sağlık turizminin ülkemiz için bir çok avantajı mevcuttur. Bu avantajlar An-Deva Sağlık Grubu (2004)'na göre aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

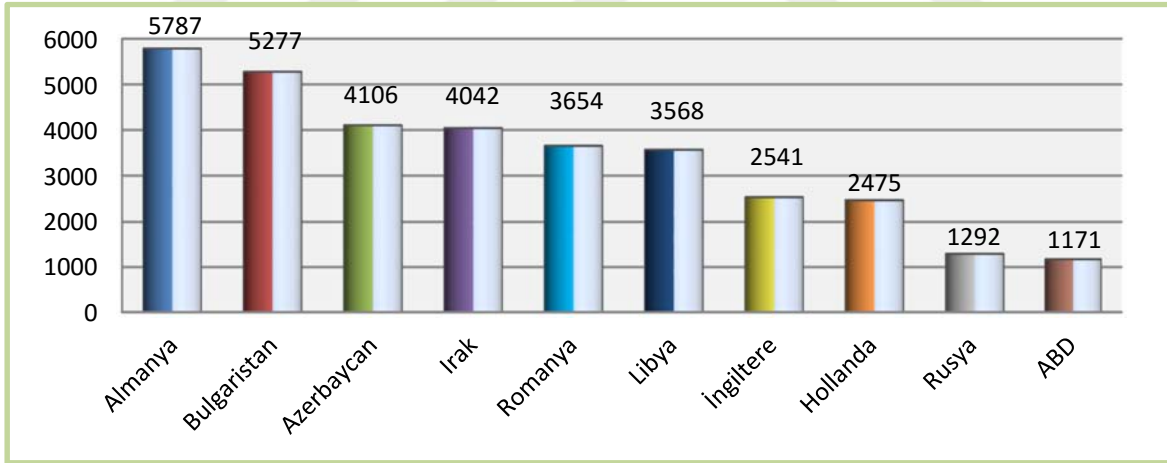
- Fiyat avantajı,
- Hastanelerin donanım kapasiteleri ve hekim kaliteleri,
- Türkiye'nin Avrupa ülkelerine ve Orta Doğu ülkelerine yakınlığı açısından coğrafi konumu,
- Türkiye'nin müslüman bir ülke olduğundan hem batı, hem de müslüman ülkelerdeki hastalara hizmet verebilmesi,
- Yeterli sayıda yabancı dil bilen personelin çalışıyor olmasıdır.

Yabancı ziyaretçilerimiz açısından toplanan verilere göre Şekil 3'de yıllar itibari ile Türkiye'ye gelen toplam yabancı turist sayısı ile birlikte ülkesinde hasta olup tedavi amacıyla ülkemize gelen yabancı hastaların sayısı aşağıdaki grafiklerde gösterilmektedir.



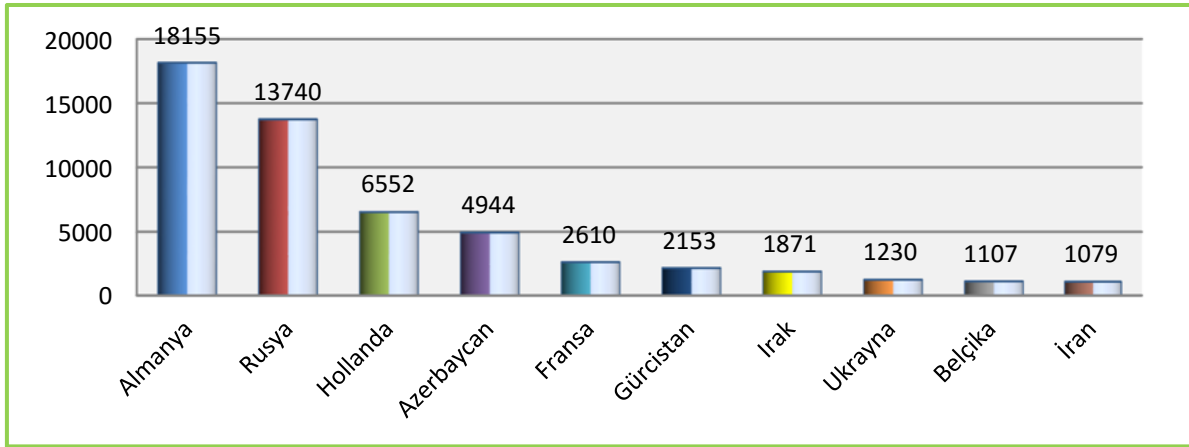
Şekil 3:Yıllar İtibariyle Türkiye’de Sağlık Hizmeti Alan Yabancı Hastaların Sayı Dağılımı

Kaynak: <http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/belge/1-24204/turkce-saglik-turizmi-ozet-bilgi-2013.html>, Erişim: 10.05.2016.



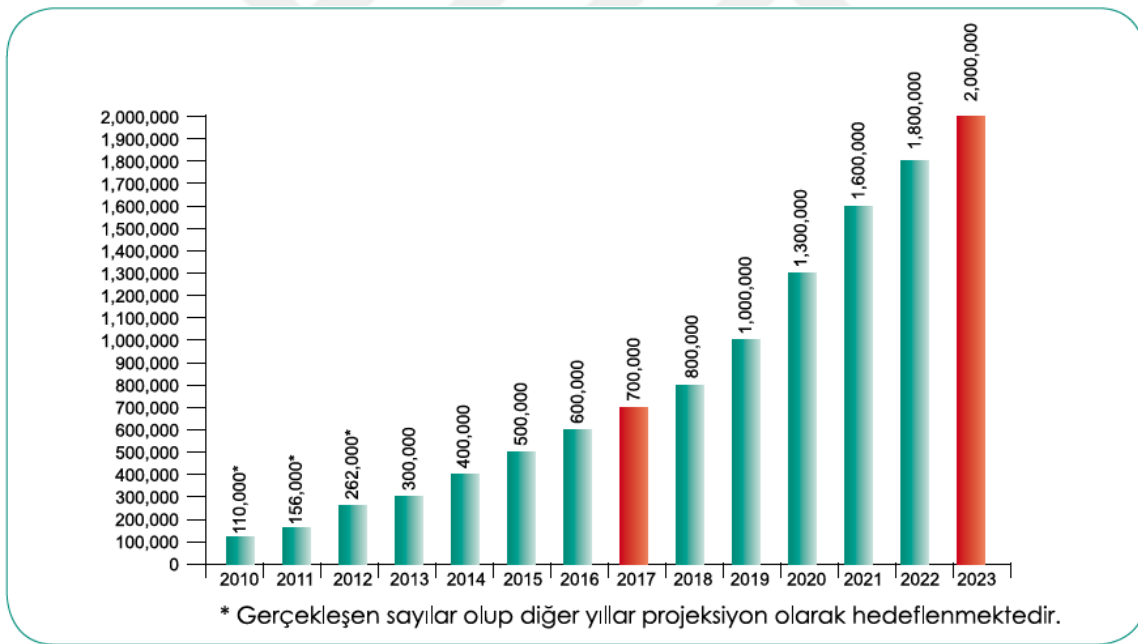
Şekil 4: Ülkelere Göre Sağlık Turisti Sayısının Dağılımı 2011 (İlk 10 Ülke)

Kaynak: <http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/belge/1-24204/turkce-saglik-turizmi-ozet-bilgi-2013.html>, Erişim: 10.05.2016.



Şekil 5: Ükelere Göre Turistin Sağlığı Hasta Sayısının Dağılımı 2011 (İlk 10 Ülke)

Kaynak: <http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/belge/1-24204/turkce-saglik-turizmi-ozet-bilgi-2013.html>, Erişim: 10.05.2016.



Şekil 6: Yabancı Hasta Sayısı 2010-2012 İstatistikleri ve 2023 Hedefi

Kaynak: <http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/belge/1-24204/turkce-saglik-turizmi-ozet-bilgi-2013.html>, Erişim: 10.05.2016.

Şekillerde Türkiye'ye gelen turist sayısı ile orantılı olarak, ülkemize tedavi amacıyla gelen turist sayısının da her geçen yıl artış gösterdiği görülmektedir.

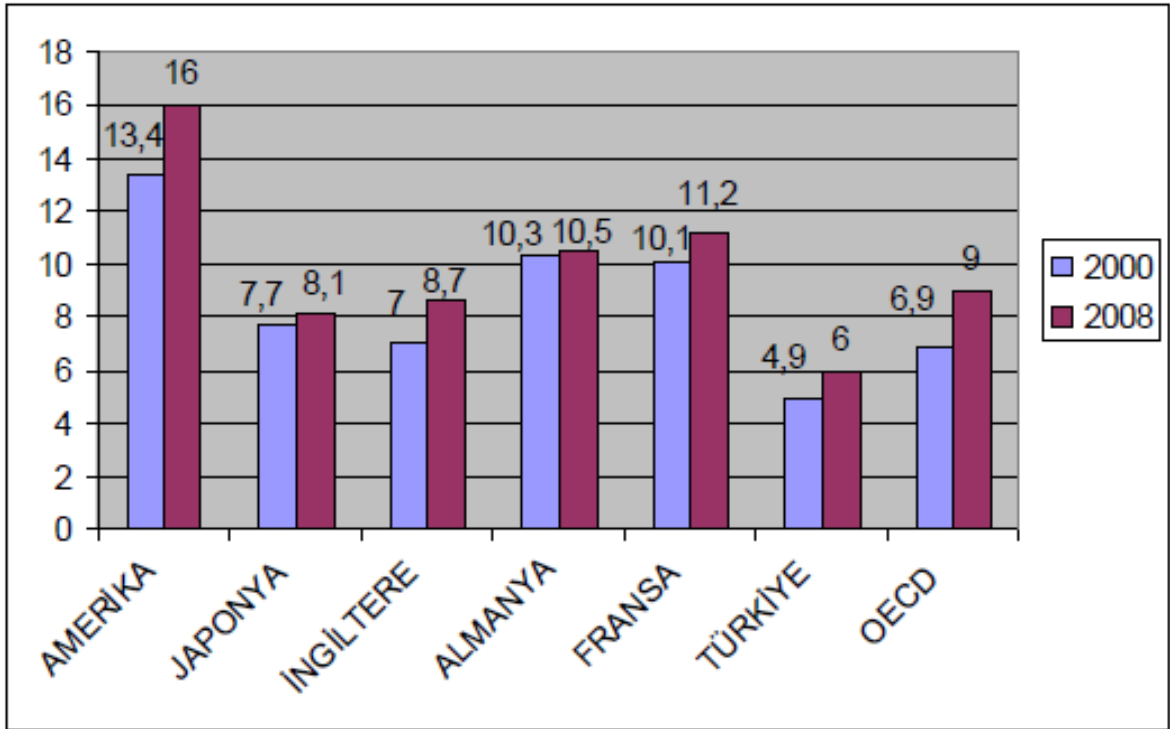
Türkiye'de sağlık turizmi için yapılmış milyarlarca dolarlık yatırımlara rağmen talep yeterli ve henüz istenen seviyede bulunmamaktadır. Bunun sebebi olarak konuyla ilgili yurt dışında tanıtımların az olması ve etkili bir satış ve pazarlama ağının kurulmaması gösterilebilir. Yaygın pazarlama ağı sağlanması, kaliteli ve tanıtıcı reklamların artırılması, yeni pazar olanaklarının belirlenmesi gibi önemli konular üzerinde durulduğunda medikal-termal ve sağlık turizmi gibi turizm şekilleri de pastadan istenilen payı alacaklardır. Soydan'a göre, ülkemizde tedavi ve operasyon ücretleri batı ülkelerine göre oldukça uygun seviyelerdedir. Bir örnekle açıklanacak olursa ABD'de tüp bebek tedavisi 15-16bin USD'ye, Türkiye'de 2.600 USD'ye yapılmaktadır. Laserle miyop, hipermetrop, astigmat gibi Lasik operasyonlar Avrupa ülkelerinde 4.000 ile 8.000 Euro arasında değişirken, Türkiye'de 600 Euro bedellerle bu operasyonlar yapılabilmektedir. Açık kalp ameliyatı Avrupa ülkelerinde 25.000 Euro iken, Türkiye'de A sınıf hastanelerde 10.000 USD'dir (İçöz, 2009:48).

2.5.1. Türkiye Sağlık Turizminin Ekonomik Potansiyeli

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı'nın aktardığına göre, Dünya'da 2008 yılında toplam 4,1 trilyon, 2009 yılında ise 5,4 trilyon dolar tutarında sağlık harcaması yapıldığı resmi kaynaklar tarafından belirlenmiştir. ABD'deki sağlık turizmi harcamaları 5,5 milyar dolar, Avrupa'da 3,5 milyar euro civarında, yaklaşık 120 yıldır sağlık turizmine hizmet veren Macaristan, Çek Cumhuriyeti ve Romanya gibi ülkelere Çek Cumhuriyeti'nin bu sektörden kazancı ise bir milyar doları aşmaktadır. Bu durum insan sağlığına verilen önemin dünya çapında arttığının bir göstergesidir. Ülkeler, gelişmişlik düzeylerine göre farklılık göstermekle birlikte sağlık harcamalarına GSMH'lerinin %2'si ile %16'sı arasında değişen oranlarında pay ayırmaktadırlar (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2011).

OECD ülkeleri her geçen yıl sağlık harcamalarının finansmanı için GSYİH'larından, GSYİH'ları artışı oranında pay ayırmaktadırlar. Bu oran 1990 yılında %6,9 olup 2005 yılında %9'a yükselmiştir. Ülkelerin GSMH'lerinde meydana gelen artışlara paralel olarak toplam sağlık harcamalarında da eş zamanlı artışlar görülmektedir. Şekil 1' incelendiğinde

2000-2008 yılları arasında en yüksek kişi başına sağlık harcaması artış ortalamalarına göre Amerika'nın ilk sırayı aldığı görülmektedir. 2008'de Türkiye GSMH'den %6 oranında pay ayırmış olmasına rağmen, % 9 olan OECD ortalamasının altındadır. Bu durum 2009 yılı için değerlendirildiğinde, Türkiye'de sağlık harcamaları tutarı 2009 yılında 38 milyar USD'ye ulaşmış ve GSMH içinde %6,2'lik bir paya sahip olmuştur. OECD ülkelerinde sağlık harcamalarının ortalama %73'ü kamu tarafından karşılanmaktadır. Türkiye'de ise bu oran 2000 yılında %63 iken 2009'da %71'e yükselmiştir (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2011).

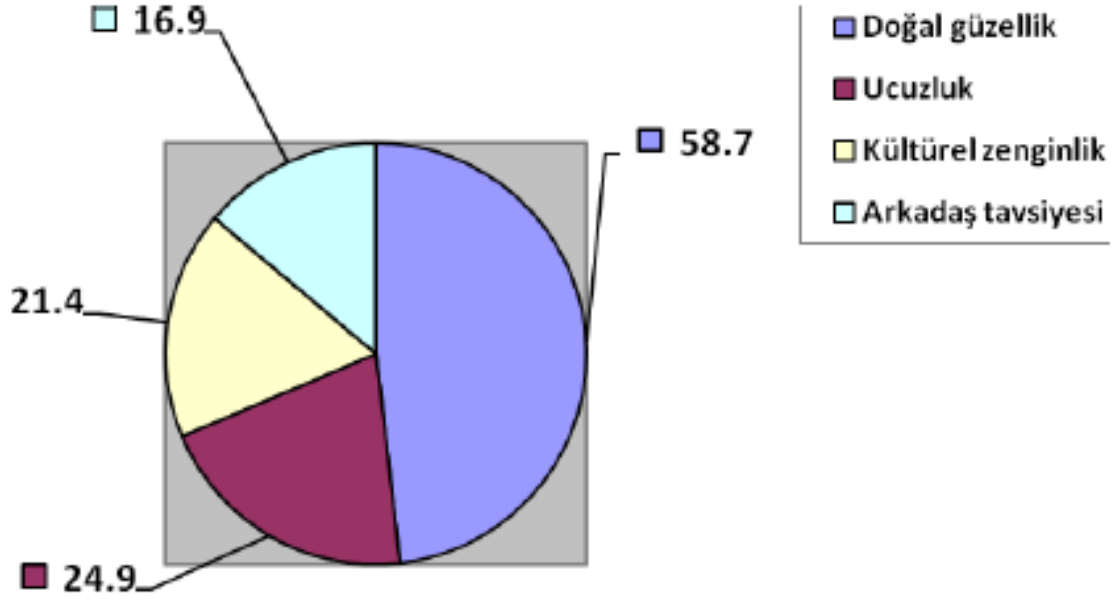


Şekil 7: OECD Ülkelerinde Toplam Sağlık Harcamalarının GSMH'ya Oranı

Kaynak: Buharalı, Can: “Türkiye’de Sağlık Ekonomisi ve İlaç Sanayi”, Deloitte, 2011, www.deloitte.com/assets/Dcom./turkey_tr_saglik_ilac_130711.pdf (16.04.2016).

Turizmin ekonomik açıdan girdisi başka bir açıdan ele alınacak olursa; 2008 yılında yapılan bir “turist profili” araştırmasına göre, Türkiye denince yabancı turistlerin akıllarına ilk olarak (%12’lik oranla) güneş ve güneşlenmek geldiği söylenebilir. Söz konusu araştırmaya göre turistlerin Türkiye’ye ilk kez gelişi %44,5 oranında, ikinci kez gelişi %22,7 oranında, üçüncü kez gelişi % 11,1 oranında, dört ve üzeri kez gelişi % 21,7 oranında paya sahiptir. Turistlerin Türkiye’ye geliş nedenleri grafik 3’te de görüleceği üzere %58,7 ile doğal güzellikler, %24,9 ile ucuzluk, %21,4 ile kültürel zenginlik ve

%16,9 ile arkadaş tavsiyesidir. Yabancı ziyaretçilerin alışverişlerde %47,7 oranında tekstil ürünleri, %42,4 oranında hediyelik eşya aldıkları tespit edilmiştir (Aydın ve Yılmaz, 2010).



Şekil 8: Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedenleri

Kaynak: Aydın D. ve Yılmaz C., Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (Sağlık Turizmi Birimi) Medikal Turizm Araştırması (Birinci Bölüm) Ankara, Ekim – Aralık 2010.

TÜİK (2015) verilerine göre gezi ve tatil amaçlı gelen turistlerden elde edilen gelir tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 9

Turist Sayısı ve Elde Edilen Gelir

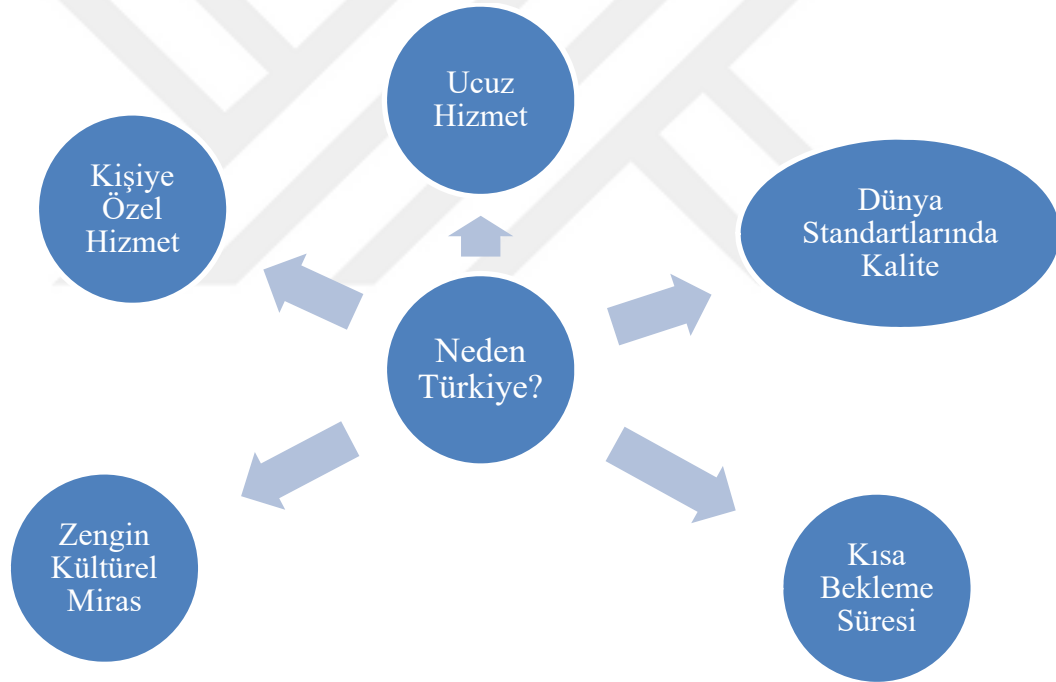
Yıl	Turist Sayısı	Elde Edilen Gelir
2008	21.950.807	30.979.000.000 TL
2009	32.006.149	21.249.000.000 TL
2010	33.027.943	20.806.000.000 TL
2011	36.151.328	23.020.000.000 TL
2012	36.463.921	29.007.000.000 TL
2013	39.226.226	32.310.000.000 TL

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15885> ,Erişim: 10.12.2015

2.5.2. Türkiye'nin Sağlık Turizminde Tercih Nedenleri

Türkiye'de 2000 senesinden bu yana sağlık alanında özel sektör yatırımlarının arttığı görülmektedir. Bu yatırımlar hem yurt içindeki ihtiyacı karşılamaya katkı sağlarken hem de medikal turizmin getirilerinden faydalanmak için bir adım olmuştur. Sadece özel hastanelerin değil aynı zamanda devlet hastanelerinin de Avrupa standartları ile rekabet edebilmesi için Devlet destekli yatırımlar her geçen gün artırılmaktadır. Böylece Türkiye güçlü rakipleri ile rekabet edebilecek duruma gelmektedir (Barca ve ark, 2013:71).

Sağlık turizmi gibi büyük bir pazarda Türkiye'nin oldukça fazla rakibi bulunmaktadır. Bu kadar fazla alternatif arasından neden Türkiye seçilmelidir sorusunun cevabını bir şekil üzerinde görmek mümkün olacaktır.



Şekil 9: Sağlık Turizmi ve Türkiye'nin Rekabetçilik Unsurlarını İçeren Grafik

Kaynak: Barca, Mehmet, Akdeve, Erdal ve Gedik Balay, İlkin. "Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi Ve Strateji Önerileri", İşletme Araştırmaları Dergisi, cilt: 5, sayı: 3, 2013, s.71.

Sağlık Turizmi kapsamında hastane tercih nedenleri arasında özellikle son zamanlarda önem arz eden konu güvenlik konusudur. Maslow'un ihtiyaçlar piramidi de göz önüne

alındığında güvenlik önemli yer tutmaktadır. Sağlık turizmi kapsamında ki hastalar gidecekleri ülkenin güvenlik açısından durumunu değerlendirmekteler ve ciddi anlamda dikkate almaktalar. Aynı zamanda hastanenin de güvenlik açısından da değerlendirilmesi söz konusudur. Sağlık turizmi kapsamında hastaların başka il ve ülkelere gitmelerinin asıl sebeplerinden biri de uzun bekleme süreleridir.

2.5.3. Medikal Turizmde Türkiye'nin Rakipleri

Türkiye için ilk planda en önemli pazar, hastaların kendi ceplerinden ödeyerek yaptırdıkları ameliyatlara; göz, estetik, bazı diş operasyonları, saç ekimi gibi operasyonlardır. Ancak bu konuda Türkiye'nin çok fazla sayıda rakibi olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu rakip ülkelerden başta gelenleri Fransa, Belçika, Norveç, Bulgaristan, Letonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Slovakya, Malta ve Güney Kıbrıs'tır. Bu ülkelerle karşılaştırıldığında imaj açısından Türkiye'nin daha geri planda kaldığı söylenebilir. Bu ülkelerle birlikte doğu ve uzak doğu ülkelerinden de Türkiye'ye rakip olan ülkeler mevcuttur. Bu ülkelerin başında Hindistan, Malezya, Singapur ve Tayland sayılabilir. Medikal turizm alanında ilerleyen ve 2012 yılı için 1.2 milyar pound gelir hedefleyen Hindistan gibi ülkelerin dışında Türkiye'nin önemli rakipleri arasında Bulgaristan da yer almaktadır. Tedavi masrafları Türkiye'deki kadar ucuz olan Bulgaristan'ın Avrupa Birliği ülkesi olması bu ülkenin avantajı olarak gösterilebilir (Özsarı ve Karatana, 2013: 143).

2.5.3.1. Medikal Turizmi Geliştiren ve Kısıtlayan Etkenler

Dünya genelinde medikal turizmi geliştiren ya da engelleyen/kısıtlayan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri, ayrı ayrı geliştiren ve kısıtlayan faktörler olarak incelemek mümkündür.

Medikal turizmi geliştiren faktörler aşağıdaki gibidir (Ball, 1971: 21; Connel, 2006: 5; Selvi, 2008: 276; Graham, 2005: 101);

- Genel olarak sağlık turizminin, özel olarak da medikal turizmin gelişmesinde etkili olan en temel faktör ülkeler arasındaki fiyat farklılıklarıdır. Özellikle karmaşık cerrahi müdahalelerde çok önemli fiyat farklılıkları söz konusudur. 2003 yılında kalbi delik olan bir çocuğun ameliyatının ABD’de 70.000 Dolar iken Hindistan’da bu ameliyat yalnızca 4.400 Dolara yapılması bu konuya örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca açık kalp ameliyatları İngiltere’de 70.000, ABD’de 150.000 Dolara kadar yükselirken, yine Hindistan’daki en iyi hastanelerde 3.000 ile 10.000 Dolar arasında değişmektedir.

- Fiyat farklılıkları ile birlikte döviz kuru farklılıklarında önemli diğer bir faktördür. Medikal turizm konusunda öncü olan ülkelerden birindeki ülke para biriminin değer kazanması ya da kaybetmesi karşılaştırmalı fiyat avantaj ya da dezavantajlarından dolayı hastaların kolayca tercihlerinin değerşmesine neden olabilmektedir.

- Zengin batılı ülkelerde ve özellikle ABD’de, sağlık hizmetlerinin kamu hizmeti olmaktan çıkıp özel sektöre devredilmesi sebebiyle sağlık harcamalarındaki artış sağlık hizmetleri pazarlamasının medikal hizmetler pazarlamasına dönüşmesi etkili olmaktadır.

- Bazı batı ülkelerin kozmetik, diş ameliyatları ve estetik amaçlı operasyonların sağlık sigortası kapsamı dışında tutması da bu amacı taşıyan insanların yabancı ülkelerde ucuz tedavi arayışlarına girmesine neden olmaktadır.

- Özellikle gelişmiş batı ülkelerinde II. Dünya Savaşı sonrasındaki hızlı nüfus artışı dönemi artık yerini düşük doğum oranı ve gittikçe yaşlanan nüfus ağırlığına bırakmıştır.

- Günümüzde gelişmiş ülkelerde 65 yaşın üstündeki nüfus % 20-25’lere yaklaşmış durumdadır. 2050 yılında yaşlı nüfus oranının % 50’ye ulaşacağı öngörülmektedir.

- İnsanların artık beden sağlığına daha fazla önem vermesi ve sağlıklı yaşam tarzının benimsenmesi kozmetik cerrahi, kaplıcalar, emeklilik toplulukları, fitness merkezleri gibi tesislere olan talebin artmasına neden olmuştur.

- Batı ülkelerinde uzun süren ameliyat sıra bekleme zorunlulukları bu hastaları başka tercih yapmaya zorlamaktadır. Bir örnekle açıklanacak olursa, bir batı ülkesinde diz kapağı ameliyatı için 18 ay beklenilmektedir. Hâlbuki Hindistan’da bu bekleme süresi en fazla 10 gündür. Kısırlık tedavisinin batı ülkelerinde aynı şekilde uzun süreleri alması da turizm dünyasında “kısırlık turistleri” diye ifade edilen yeni bir grubun oluşmasına yol açmıştır.

- Medikal turizm için bir başka önemli faktör de kürtaj ve cinsiyet değişimi gibi bazı operasyonların turist gönderen ülkelerde yasak olmasıdır. Bu sebeple de ameliyatları başka ülkelerde yaptırmak isteyenler olabilir. Medikal turizmin en uç örneği de ötenazi talepleri ile oluşan dış seyahatlerdir. Bu konuda son yıllarda İsviçre önemli bir hedef ülke haline gelmiştir.

- Medikal turizm dünya genelinde önemli bir dış kaynaktan yararlanma alanı haline gelmiştir. Turizm alanında hizmetlerin dış kaynaktan yararlanılmasına en iyi örnek Japonya’da emeklilere dönük bakımevleri, golf ve gerontoloji hizmetlerinin ülke içinde vermek yerine bu hizmetlerin daha düşük fiyatlara verildiği ülkelere insanların gönderilmesinin tercih edilmesidir. Japonya’daki bir haftalık golf turizmi paketine katılmak yerine, bu paketi Tayland gibi ülkelere satın almak çok daha caziptir. Aynı şekilde çok sayıda emekli bu gibi ülkelere giderek bir anlamda “kalıcı turist” sıfatı kazanmaktadır.

Medikal turizmi kısıtlayan faktörler ise aşağıdaki gibidir (Connel, 2006: 7; Moody, 2008: 17);

- Gelişmekte olan ülkelerdeki tıbbi işlemlerin kendi ülkelerindeki seviyesinde ve kalitesinde olduğuna potansiyel ziyaretçileri ikna edebilme sorunu medikal turizm konusunda en önemli engeli oluşturmaktadır. Özellikle Hindistan’daki tedavi sırasındaki ve sonrasındaki hijyen koşullarının yeterli olmadığı konusunda Avrupa ülkelerinde önemli tereddütler söz konusudur.

- Gelişmiş ülkelerde insanların önemli bir kısmı gerçek anlamda sağlık sigortası kapsamında bulunmamaktadır. Örneğin ABD’de sigortasız insan sayısının 45 milyon kişi

olduğu tahmin edilmektedir. Başka bir ifadeyle, bu ülkelerde sağlık sigortası kapsamına girmeyen hastalıkların, İsrail, Ürdün, Litvanya, Polonyagibi ülkelerde ucuz olarak tedavisi gerçekleştirilebilmektedir. Ancak, sigorta güvencesi olmayan düşük gelirliilerin yurt dışında kendi gelirleri ile tedavi olmaları da çok mümkün görünmemektedir.

Chanda'ya göre (2001: 72) medikal turizmi kısıtlayıcı faktörlerin;

- Yabancı sağlık kuruluşları tarafından zorla dayatılan sınırlamalar ve ülkelere giriş veya ülkeden çıkış zorlukları ile özellikle sağlık kuruluşlarının akreditasyonu ve lisans problemleri,

- Sağlık alanında doğrudan yabancı sermaye girişi problemleri,
- Sigorta, eğitim ve telekomünikasyon alanındaki düzenlemeler. Özellikle yabancı ülkelerdeki tedavileri sınırlayan sigorta sistemleri,
- Yerli, düzenleyici, alt-yapısal ve kapasite ile ilgili sınırlamalar,
- Pazardaki yoğun rekabet olduğu görülmektedir.

Yukarıda sıralanan bu zorlukların üstesinden gelmek için yapılabilecek düzenlemelerin ise (Chanda, 2001: 73);

- Uygun yasal düzenlemeler,
- Seyahat formalitelerinin azaltılması,
- Sağlık hizmet kalitesi, özellikle kalite garantisi,
- Profesyonel/mesleki lisanslama
- Teknoloji, yeni teknoloji girişine sağlanan kolaylıklar,
- Vergilerde uyum,
- Uygun ve nitelikli işgücü,
- İletişim ve ulaştırma alanında alt-yapı gelişimi olduğu görülmektedir.

2.6. Sağlık Turizminde Hastanelerin Rolü

Türkiye'de özel hastaneler sağlık turizmine maddi manevi en fazla yatırım yapan ve karşılığını alan işletmelerdir. Kamu hastanelerinin bu alandaki payı şu an için oldukça

düşük bir seviyededir. Fakat son birkaç yılda yapılan yatırım ve atılımlarla kamu hastanelerinin de bu alandaki etkinliği artacağı öngörülmektedir.

2.6.1. Sağlık Turizminde Kamu Hastanelerinin Rolü

Türkiye’de sağlık turizmi denince ilk önce özel hastaneler akla gelir. Özellikle 2000 yılından sonra hızla artan özel hastanelerin sağlık turizmindeki payı önemli ölçülerdedir. Türkiye’de sağlık turizmi yüzdesinden özel hastaneler 499 adet hastaneyle %90 pay almakta olup kamu hastaneleri yaklaşık 894 adet hastaneyle sadece %10 civarında paya sahiptir (Ankara Kalkınma Ajansı, 2012:33).

Türkiye, 2023'te 20 milyar dolar gelir hedeflemektedir. Bunun % 10'unun kamu hastanelerinden sağlanacağı düşünülmektedir. Bu hedefe uygun olarak kamu hastaneleri yeniden yapılandırılmaktadır. Sağlık turizmi kapsamında önemli bir gelişim gösteren hastanelerden birisi Dr. Siyami Ersek Eğitim ve Araştırma Hastanesidir. Akşam gazetesinin haberine göre; Kardiyoloji ve göğüs, bunun yanında kalp ve damar cerrahisi kapsamında hizmet sunan Dr. Siyami Ersek Hastanesinin, 15. katını tamamen sağlık turizmine ayırdığı belirtilmektedir. Bu kattaki deniz manzaralı, sekiz adet VIPodasında, Türkiye’ye tedavi için gelen yabancı hastalara hizmet verilmektedir. Hastane yönetimi bu katta yabancı dil bilen personeli sürekli ve sabit olmak üzere çalıştırmaktadır. Ayrıca yurtdışından gelen hastalara hizmet vermek amacıyla dört kişiden oluşan ve tamamı dil bilen uluslararası bir sağlık turizmi birimi oluşturulmuştur (Akşam Gazetesi, 2014).

Sağlık turizminde çok önemli olan akreditasyona, kamu hastanelerinde yeterince önem verilmediği görülmektedir. Özel hastanelere göre JCI akreditasyon kurumuna akredite kamu hastane sayısı oldukça düşüktür. Yabancı hastaların hastane tercihlerinde akreditasyonun önemli bir rolü bulunmaktadır. Kamu hastanelerinin bu alandaki eksiklerinin giderilmesi için gerekli çalışmaların biran önce yapılması gerekmektedir (Ankara Kalkınma Ajansı, 2012: 34).

2.6.2. Sağlık Turizminde Özel Hastanelerinin Rolü

Türkiye’de son 10 yılda hızla sayıları artan özel hastanelerden bazıları yabancı ortakları sayesinde sağlık turizminde hızla yol almaktadır. Uluslararası akreditasyon kurumlarına akredite olma oranı ve hasta sayıları incelendiğinde özel hastaneler kamu hastanelerine oranla büyük farkla öndedir. Özel hastaneler sağlık turizminin önemini yıllar öncesinden fark ederek gerekli yatırımları yapmıştır ve şimdi de bu alanda büyük gelirler elde etmektedirler. Aşağıda bazı özel sağlık kuruluşları ve hastane sayıları görülmektedir (Gedik Yatırım, 2011:74).

Tablo 10
Türkiye’deki En Büyük Özel Sağlık Kuruluşları

Sağlık Grubu	Hastane Sayısı
Medical Park Hastaneler Grubu	15
Acıbadem Sağlık Grubu	13
Universal Hastaneler Grubu	12
Dünya Göz	11
Birleşik Sağlık Kurumları (BSK)	8
Medicana Sağlık Grubu	7
Memorial Sağlık Grubu	7
Florence Nightingale Hastanesi	4
Anadolu Sağlık Merkezi	3
Bayındır Sağlık Grubu	3

Kaynak:Gedik Yatırım, 2011, “Hastane Zincirlerimiz Yabancılarla Büyüyor”, Web: <http://www.gedik.com/genel/HaberDetay.aspx%3Fid%3D362921> (Erişim: 09.04.2016).

Türkiye’de sağlık turizmine yatırımı en fazla gerçekleşen ve en fazla hasta kabul eden özel hastanelerdir. Sağlık turizminde öne çıkan bazı özel hastanelerin bu konudaki çalışmaları aşağıdaki gibidir (AKA, 2012: 37-38; Turkish Time Dergisi, 2010: 66)

Memorial Hastanesi: 2005 senesinde seçkin Avrupa ülkelerinden çeşitli sağlık kurumları ile anlaşmalar yapmıştır. Daha çok Hollanda ve Almanya’da bulunan hastalar Memorial hastanelerini seçmektedir. Hastalar genellikle kardiyovasküler cerrahi adı verilen, bunun yanında tüp bebek, ortopedi için yaz mevsimlerinde hastaneye gelmektedirler Avrupa şirketlerinden global choice healthcare ile Türkiye’den memorial sağlık grubu arasında, Amerikalı hastaların ya da “sağlık turistleri” nin Türkiye’ye yönlendirilmeleri konusunda anlaşma yapılmıştır. Şu ana kadar Meksika, Kosta Rika, Hindistan, Tayland ve Singapur’daki hastanelerden hizmet sağlayan global choice healthcare, bundan sonra hastalarını Türkiye’ye yönlendirecektir.

Acıbadem Hastanesi: Acıbadem hastanesi farklı yerlerde bulunan şubeleriyle uluslararası hasta birimleriyle sektörde ön sıralarda yer almaktadır. Tedavi süreçlerinde görme bozuklukları, plastik ve estetik cerrahisi, diş tedavisi, en çok tercih edilen alanlar olmuştur. Buraya gelen hastaların çoğu özellikle Türk vatandaşların yaşam sürdüğü Almanya, Hollanda, Belçika, İsviçre, İngiltere gibi Avrupa ülkeleridir. Bu ülkeler dışında Balkan Ülkeleri, Ukrayna, Azerbaycan, Türk Cumhuriyetleri, İsrail ve Ortadoğu ülkelerinden gelen hastalar da bulunmaktadır.

Dent İstanbul Hastanesi: Diş kanal tedavisi ve her türlü diş hastalıkları tedavisi için hedef kitlesini doğru kodlayan Dent İstanbul hastanesi özellikle medikal turizm hususunda faaliyetlerini yoğunlaştırmıştır. Bu gün bu kliniklere başvuran hastaların % 25’lik oranı başka ülkelerden gelmektedir. Dent İstanbul hastanesi bu anlamda Orta Avrupa ve Rusya ülkelerinde kurumsal tanıtımını duyurmak için farklı dillerde İngilizce, Almanca ve Rusça tanıtım görselleri hazırlayarak vizyon çalışmaları sağlamıştır.

Amerikan Hastanesi: Amerikan Hastanesi, başta Amerika, İngiltere, Hollanda, Balkan Ülkeleri ve Türk Cumhuriyetleri olmak üzere bir ayda yatılı olmak üzere ortalama 35 yabancı hastayı ağırlamakta, her hafta 30 hastayı da ayakta tanı ve teşhis koyarak tedavi süreçlerini gerçekleştirmektedir. Ülke dışında bazı tıp fakülteleriyle konferans ve sempozyum düzenleyerek medikal turizm alanlarında Tüm Avrupa’nın prestijli sigorta şirketleriyle eş zamanlı çalışarak faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir.

Dünya Göz Hastanesi: Dünya Göz Hastanesi senede neredeyse 40.000 göz hastası teşhisi ile gelen insanlara katarakt ve lazerle göz ameliyatı yapmayı amaçlayan ve Almanya, Hollanda, İsviçre, Belçika ve Suudi Arabistan'da bulunan hastaları seçmektedir.

Dünya Göz Hastanesi hedeflerini faaliyete geçirmek için Amsterdam, Berlin ve Münih başkentleri olmak üzere bu devasa şehirlerde Dünya Göz Hastanesi'ne bağlı şubeler açmışlardır. Bunun yanında Türkçe, İngilizce ve Almanca olmak üzere üç dilde web sitelerinde Türkiye ve göz sağlığı hususundaki imkanların tanıtımı yer almaktadır. Dışarıdan gelecek yabancı uyruklu hastalar için din ve inançları baz alarak Müslümanlar için mescid, Museviler, Hıristiyanlar için ise ibadetlerini yapabilecekleri alanlarda hizmet vermeyi amaçlamıştır. Bugün Dünya Göz hastanesi başta, retina hastalığı, şaşılık ve katarakt alanlarında çeşitli alanlarda hizmet vermektedir.

Medicana Hastaneleri: Medicana Sağlık Grubu 1992 yılından bu tarafa İstanbul'da beş, Ankara'da bir hastane ile faaliyet göstermekte olup 2008'den itibaren tedavi ettiği hastaların yüzde 10'u yabancılardan oluşmaktadır. Medicana Hastanelerinde özellikle çocuk cerrahisi, plastik cerrahi, göz, nöroşirurji, ortopedi, kanser, kardiyoloji, kalp damar cerrahisi, organ nakli gibi alanlar tercih edilmektedir. Medicana Sağlık Grubu, yurtdışından gelen hastalar ve hasta yakınları için tedavi sürecine destek olacak birçok hizmet vermektedir. Bunlardan biri de, Türk Hava Yolları ile medikal turizm paketi kapsamında yapılan anlaşma sayesinde yurtdışından gelen yabancı hasta ve hasta yakınları için indirimli bilet uygulamasıdır. Tedavi süresinin uzamasından kaynaklanan bilet değişimlerinde, herhangi bir ücret farkı da ödenmemektedir.

2.6.3. Sağlık Turizminde Diğer Hastanelerinin Rolü

Sağlık turizmi faaliyetlerine üniversite hastanelerinin henüz yeterince katılımı yoktur. Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Balcalı Hastanesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi gibi bazı üniversite hastanelerinde sağlık turizmi koordinatörlüğü kurularak bu konuda geleceğe dönük adımlar atılmaktadır. Ayrıca; Yeditepe Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi ve Tıp Fakültesi, İzmir Şifa Üniversitesi Bornova Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi, Adana Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Balcalı Hastanesi, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesinde sağlık turizminde çok

önemli olan uluslararası akreditasyon kurumu JCI akredite belgesi bulunmaktadır. Belediye Hastaneleri ve Milli Savunma Bakanlığına bağlı Askeri Hastanelerin sağlık turizmi faaliyetleri ile ilgili herhangi bir veri, bilgi veya habere ulaşılamamıştır (Ankara Kalkınma Ajansı, 2012: 42).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İÇ SAĞLIK TURİZMİNDE HASTANE TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE ARAŞTIRMA: İSTANBUL ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma iç sağlık turizminde hastane tercihinin etkileyen faktörlerin araştırılmasına yöneliktir. İç sağlık turizminde hastane tercihinin etkileyen faktörleri belirleyerek sağlık yöneticileri ve pazarlamacıların bu faktörler üzerinde yoğunlaşmalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Anket sonuçlarına göre hastane yönetimleri hem geri bildirimler alacak hem de hasta için önem arz eden faktörleri öğrenerek, yönetim şemalarında ona göre düzenleme yapma imkânına sahip olacaklardır. Böylece hastane yönetimleri tercih edilen ve marka imajı kuvvetli bir hastane olma yönünde girişimlerde bulunabilme fırsatı yakalamış olacaklardır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Sağlığa ve sağlık kurumlarına verilen değer her geçen gün artmaktadır. Sağlık imkanları gelişmişlik düzeyine göre bölgeden bölgeye farklılık gösterebilmektedir. Özellikle özel hastaneler büyük şehirlerde kapsamlı şubeler açarak, son teknoloji ile donatılmış sağlık imkanlarını bünyelerinde toplamaktadır. Zamanla büyüyüp, kökleşen bu büyük hastaneler birbirleriyle sürekli bir yarış halindedir. Bu yarış sürecinde en önemli seçim yine hastaya kalmaktadır. Hastanelerin tercih edilebilmesi için hastaların belirledikleri seçimler ve bu seçimler içindeki bir takım alt faktörler önem kazanmaktadır. Hastanelerin yönetimlerine düşen en önemli görev, hastalar için önem arz eden kriterler ışığında bir yönetim şeması oluşturmalarıdır. Yönetim şemaları hastalar için çok önemli olan tıbbi tanı ve teşhis, hekim ve tedavi yöntemleri dışında haberleşme, ulaşım, kayıt, bekleme süresi, ücret politikası, personel tutumları, hastane temizliği ve rahatı gibi içsel faktörleri oluşturmaktadır. Beklentileri karşılanan birey, tatmin olduğu takdirde bir sonraki sağlık sorununda yine aynı kurumu seçmekte ve çevresine hastane ile ilgili olumlu görüş beyan etmektedir. Bu

araştımdan elde edilen sonuçlarla hastane yönetimleri hastaların tercihini etkileyen faktörleri öğrenebilecekler ve böylece kendilerini geliştirme fırsatı yakalamış olacaklar.

3.3. Araştırmanın Soruları ve Problemleri

Araştırmanın temel problemi; i sağlık turizminde hastaların hastane tercihini etkileyen faktörlerin neler olduğudur. Araştırmada cevap aranan sorular şunlardır:

1. İ sağlık turizminde hastane tercihini etkileyen faktörler nelerdir?
2. Cinsiyet, yaş, eğitim ve sağlık güvencesi ile sağlık turizminde hastane tercihi arasında anlamlı ilişkiler var mıdır?

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın başlıca sınırlılıkları şunlardır:

1. Araştırmada bt ve zaman kısıtlarından dolayı kolayda rneklemeye yönteminin kullanılmış olması sonuçların genellenebilirliğini sınırlandırıcı bir faktördür.
2. Elde edilen verilerin güvenirlik ve geçerliliği, cevaplayanların doğru ve kesin bilgiler vermesi ve araştırmada kullanılan anketin özelliklerine bağlı olması ile sınırlıdır.

3.5. Araştırmanın Anakütle ve rneklemi

Araştırmanın anakütlesini, İstanbul ilinde yaşayan ve/veya geçici olarak İstanbul'da bulunan insanlar oluşturmaktadır. Tezin anadilinin Türkçe olmasından kaynaklı olarak çalışma i sağlık turizmi odak alınıp yerli turiste yönelik yapılmıştır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu alışma kalitatif ve kantitatif bir çalışmadır. Araştırma tanımlayıcı bir araştırma olup, anket formundaki 31 maddenin hangisinin hastane tercihini nasıl ve ne ağırlıkta etkilediği araştırılmıştır. Dilaver Tengilimoğlu'nun "Hastane seçimine etkili olan faktörler: Bir alan

uygulaması” adlı makalesi ve Sibel Karakoç’ un “Hastaların hastane seçimlerinin hastane yönetimi üzerine etkileri; Anakara’ da bir araştırma” konulu yüksek lisans tezi temel alınarak bu çalışmanın anket formu baştan yapılandırılmıştır. Daha sonrasında elde edilen veriler SPSS programında analiz edilerek değerlendirilmiştir.

3.6.1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada veriler, pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan anket tekniği ile toplanmıştır. Anket uygulaması Mayıs 2016 tarihinde gerçekleştirilmiş olup anket formu toplamda 2 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcılara demografik değişkenlerle ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, eğitim durumu, iş durumu, sağlık sigortası türü, hastane seçiminde önceki deneyimlerinin etkisi, hastane seçimini etkileyen en önemli etken soruları sorulmuştur. İkinci bölümde ise iç sağlık turizminde hastane tercihinin etkileyen faktörleri araştırmak için katılımcılardan 31 ifadeyi beşli Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Bu ifadeler, beşli Likert ölçeğine çevrilerek “1: Hiç Etkili Değil, 2: Etkili Değil, 3: Orta Derece Etkili, 4: Etkili, 5: Çok Etkili” şeklinde sıralanmıştır.

Çalışmada iç sağlık turizmi yapan kişilerin hastane tercihinde etkili olan faktörlerin her birinin etki düzeyinin 3’den istatistiksel olarak yüksek olması, söz konusu faktörün hastane tercihinde etkili olduğu şeklinde yorumlanacaktır. Her bir faktörün etki düzeyinin 3’ten istatistiksel olarak fazla olması t testi ile analiz edilmiştir.

3.6.2. Araştırmanın Veri Analiz Tekniği

Verilerin analizi SPSS 23 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Çalışmada parametrik test tekniklerinden t ve ANOVA testleri kullanılmıştır.

Çalışmada ölçek puanlarının etki düzeyinin 3’den istatistiksel olarak yüksek olması t testi ile ölçek puanlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterme durumu t ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir.

BULGULAR

Tablo11: Kişisel Bilgiler

		N	%
Cinsiyet	Erkek	336	61,1
	Kadın	214	38,9
Yaş	18-29 yaş	251	45,6
	30-44 yaş	236	42,9
	45 yaş ve üstü	63	11,5
Medeni durum	Bekar	217	39,5
	Evli	333	60,5
Eğitim durumu	Ortaöğretim	10	1,8
	Lise	67	12,3
	Lisans	357	65,4
	Lisans üstü	112	20,5
İş durumu	Çalışmıyor	63	11,5
	Kamu çalışanı	284	51,6
	Özel sector	203	36,9
Sağlık sigorta türü	Kamu	408	74,2
	Özel	142	25,8
Hastane seçiminde önceki deneyimleriniz etkili midir?	Evet	512	93,1
	Hayır	38	6,9
Hastane seçiminde en önemli etken nedir?	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	15,6
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	84,4

Katılımcılardan %61,1'i erkek iken %38,9'u kadındır. Katılımcılardan %45,6'sı 18-29 yaşında, %42,9'u 30-44 yaşında, %11,5'i ise 45 yaş ve üstüdür. Katılımcılardan %39,5'i bekar iken %60,5'i evlidir. Katılımcılardan %1,8'i ortaöğretim, %12,3'ü lise, %65,4'ü lisans, %20,5'i lisans üstü mezundur. Katılımcılardan %11,5'i çalışmamakta, %51,6'sı kamuda, %36,9'u özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcılardan %74,2'si kamu sigortasına sahipken %25,8'i özel sigortaya sahiptir. Katılımcılardan %93,1'inin hastane seçiminde önceki deneyimleri etkilidir. Katılımcılardan %15,6'sı hastane seçimini dost/akraba/arkadaş/reklam aracılığıyla yaparken %84,4'ü önceki hizmetten memnun kalması sebebiyle yapmaktadır.

Tablo12: Ölçek Maddelerine Katılım Düzeyleri

		N	%	Ortalama	Std. Sapma
Hastanenin fiziksel büyüklüğü iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	13	2,4		
	Etkili değil	23	4,2		
	Orta derecede etkili	162	29,7	3,82	0,96
	Etkili	201	36,8		
	Çok etkili	147	26,9		
Hastanenin dinlenebileceğim cafe ve restoranının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	19	3,5		
	Etkili değil	79	14,6		
	Orta derecede etkili	162	29,9	3,50	1,07
	Etkili	176	32,5		
	Çok etkili	106	19,6		
Hastanenin bahçesinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	32	5,8		
	Etkili değil	101	18,4		
	Orta derecede etkili	236	42,9	3,11	0,99
	Etkili	137	24,9		
	Çok etkili	44	8,0		
Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	29	5,3		
	Etkili değil	50	9,2		
	Orta derecede etkili	125	23,0	3,77	1,17
	Etkili	151	27,8		
	Çok etkili	189	34,7		
Hastanede dini görevlerimi yerine getirebileceğim ibadet alanlarının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	92	16,7		
	Etkili değil	250	45,5		
	Orta derecede etkili	133	24,2	2,40	1,03
	Etkili	46	8,4		
	Çok etkili	29	5,3		
Hastanenin yatak kapasitesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	10	1,8		
	Etkili değil	47	8,6		
	Orta derecede etkili	98	17,9	4,01	1,05
	Etkili	161	29,5		
	Çok etkili	230	42,1		
Hastanenin özel odaya imkan sağlaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	14	2,6		
	Etkili değil	29	5,3		
	Orta derecede etkili	57	10,4	4,24	1,01
	Etkili	156	28,6		
	Çok etkili	290	53,1		
Hastanede bulunan tuvaletlerin sayısı iç	Hiç etkili değil	21	3,9		
	Etkili değil	36	6,6	3,86	1,08

sağlık hastane tercihinde etkilidir	Orta derecede etkili	127	23,3		
	Etkili	175	32,2		
	Çok etkili	185	34,0		
Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	10	1,8		
	Etkili değil	15	2,7		
	Orta derecede etkili	3	,5	4,66	0,79
	Etkili	97	17,8		
Hastanenin havaalanına / havalimanına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	40	7,4		
	Etkili değil	62	11,5		
	Orta derecede etkili	159	29,4	3,49	1,19
	Etkili	149	27,6		
Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	6	1,1		
	Etkili değil	20	3,7		
	Orta derecede etkili	83	15,4	4,21	0,91
	Etkili	177	32,8		
Hastanenin yakınında kaliteli/tanınmış otellerin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	50	9,2		
	Etkili değil	101	18,6		
	Orta derecede etkili	166	30,6	3,19	1,17
	Etkili	147	27,1		
Hastanenin şehrin merkezinde yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	2	,4		
	Etkili değil	17	3,1		
	Orta derecede etkili	103	18,9	4,13	0,85
	Etkili	210	38,5		
Hastanenin tedavi ücretleri iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	13	2,4		
	Etkili değil	10	1,8		
	Orta derecede etkili	41	7,5	4,47	0,89
	Etkili	123	22,5		
Hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	5	,9		
	Etkili değil	24	4,5		
	Orta derecede etkili	35	6,5	4,48	0,87
	Etkili	118	21,9		
Hastanenin SGK ile	Hiç etkili değil	7	1,3	4,67	0,78
	Çok etkili	357	66,2		

anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Etkili değil	9	1,7		
	Orta derecede etkili	35	6,5		
	Etkili	55	10,1		
	Çok etkili	436	80,4		
Hastanede benimle aynı milliyetten sağlık görevlisinin çalışması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	44	8,1		
	Etkili değil	27	4,9		
	Orta derecede etkili	118	21,6	3,82	1,22
	Etkili	154	28,2		
Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Çok etkili	203	37,2		
	Hiç etkili değil	16	3,0		
	Etkili değil	24	4,4		
	Orta derecede etkili	49	9,0	4,29	1,00
Hastanenin tedavi göreceğim branşta uzman ekibinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Etkili	153	28,2		
	Çok etkili	300	55,4		
	Hiç etkili değil	14	2,6		
	Etkili değil	0	0,0		
Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Orta derecede etkili	9	1,7	4,73	0,74
	Etkili	75	13,8		
	Çok etkili	446	82,0		
	Hiç etkili değil	6	1,1		
Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Etkili değil	13	2,4		
	Orta derecede etkili	32	5,8	4,56	0,80
	Etkili	117	21,3		
	Çok etkili	382	69,5		
Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	10	1,8		
	Etkili değil	6	1,1		
	Orta derecede etkili	58	10,7	4,41	0,86
	Etkili	145	26,7		
Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Çok etkili	324	59,7		
	Hiç etkili değil	14	2,6		
	Etkili değil	28	5,1		
	Orta derecede etkili	77	14,1	4,11	1,00
Hastanenin özel hastane olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Etkili	192	35,2		
	Çok etkili	235	43,0		
	Hiç etkili değil	29	5,4		
	Etkili değil	66	12,3		
Hastanenin özel hastane olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Orta derecede etkili	174	32,5	3,43	1,07
	Etkili	182	34,0		

	Çok etkili	85	15,9		
Hastanenin uluslararası akreditasyon kurumu JCI akredite belgesine sahip olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	29	5,3		
	Etkili değil	46	8,5		
	Orta derecede etkili	101	18,6	3,86	1,17
	Etkili	164	30,1		
	Çok etkili	204	37,5		
Hastanenin bir tanıdığım tarafından tavsiye edilmesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	16	2,9		
	Etkili değil	28	5,1		
	Orta derecede etkili	140	25,7	3,77	0,95
	Etkili	241	44,2		
	Çok etkili	120	22,0		
Hastanenin TV , Radyo ya da internette reklamlarının yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	35	6,4		
	Etkili değil	68	12,5		
	Orta derecede etkili	183	33,5	3,37	1,08
	Etkili	178	32,6		
	Çok etkili	82	15,0		
Hastane hakkında internette herhangi bir olumsuz haber yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	9	1,6		
	Etkili değil	16	2,9		
	Orta derecede etkili	116	21,2	4,00	0,90
	Etkili	228	41,8		
	Çok etkili	177	32,4		
Hastane hakkında internette herhangi bir şikayet yazısı yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	17	3,1		
	Etkili değil	26	4,8		
	Orta derecede etkili	96	17,6	3,97	0,99
	Etkili	224	41,0		
	Çok etkili	183	33,5		
Hastanenin bir hava yolu firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	75	13,9		
	Etkili değil	82	15,2		
	Orta derecede etkili	152	28,1	3,17	1,28
	Etkili	136	25,2		
	Çok etkili	95	17,6		
Hastanenin bir otobüs firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hiç etkili değil	76	14,1		
	Etkili değil	84	15,6		
	Orta derecede etkili	133	24,6	3,18	1,28
	Etkili	160	29,6		
	Çok etkili	87	16,1		
Hastanenin bir turizm acentesi ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde	Hiç etkili değil	75	13,9		
	Etkili değil	91	16,9	3,19	1,28
	Orta derecede	115	21,3		

hastane tercihinde etkili etkilidir	Etkili	174	32,2
	Çok etkili	85	15,7

“Hastanenin fiziksel büyüklüğü iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%36,8) etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 3,82’dir.

“Hastanenin dinlenebileceğim kafe ve restoranının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%32,5) etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 3,50’dir.

“Hastanenin bahçesinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%42,9) orta derecede etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 3,11’dir.

“Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%34,7) çok etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 3,77’dir.

“Hastanede dini görevlerimi yerine getirebileceğim ibadet alanlarının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%45,5) etkili olmadığını belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 2,40’dir.

“Hastanenin yatak kapasitesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%42,1) etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 4,01’dir.

“Hastanenin özel odaya imkan sağlaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%53,1) çok etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 4,24’tür.

“Hastanede bulunan tuvaletlerin sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%34,0) çok etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 3,86’dır.

“Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%77,1) çok etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 4,66’dır.

“Hastanenin havaalanına / havalimanına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%29,4) orta derecede etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 3,49’dur.

“Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%47,0) çok etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 4,21’dır.

“Hastanenin yakınında kaliteli/tanınmış otellerin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%30,6) orta derecede etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 3,19’dur.

“Hastanenin şehrin merkezinde yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%30,6) çok etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 4,13’tür.

“Hastanenin tedavi ücretleri iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%65,8) çok etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 4,47’dır.

“Hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%66,2) çok etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 4,48’dır.

“Hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%80,4) çok etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 4,67’dir.

“Hastanede benimle aynı milliyetten sağlık görevlisinin çalışması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%37,2) çok etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 3,82’dir.

“Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%55,4) çok etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 3,82’dir.

“Hastanenin tedavi göreceğim branşta uzman ekibinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%82,0) çok etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 4,73’tür.

“Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%69,5) çok etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 4,56’dır.

“Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%59,7) çok etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 4,41’dir.

“Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%43,0) çok etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 4,11’dir.

“Hastanenin özel hastane olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%34,0) etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 3,43’tür.

“Hastanenin uluslararası akreditasyon kurumu JCI akredite belgesine sahip olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%37,5) çok etkili olduğunu belirtmiştir. İfadeye katılım düzeyi ortalaması 3,86’dır.

“Hastanenin bir tanıdığım tarafından tavsiye edilmesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%44,2) etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 3,77’dir.

“Hastanenin tv, radyo ya da internette reklamlarının yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%33,5) orta derecede etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 3,37’dir.

“Hastane hakkında internette herhangi bir olumsuz haber yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%41,8) etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 4,00’tür.

“Hastane hakkında internette herhangi bir şikayet yazısı yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%41,0) etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 3,97’dir.

“Hastanenin bir hava yolu firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%28,1) orta derecede etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 3,17’dir.

“Hastanenin bir otobüs firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%29,6) etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 3,18’dir.

“Hastanenin bir turizm acentesi ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesine katılımcıların çoğunluğu hastane seçiminde (%32,2) etkili olduğunu belirtmiştir. İlgili ifadeye katılım düzeyi ortalaması 3,19’dur.

Tablo13: Ölçek İfadelerinin İlişki Analizi

		Hastanenin tedavi ücretleri iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hastanenin özel odaya imkanı sağlama iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir
Hastanenin tedavi ücretleri iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	R	1	,227**	,398**	,463**	,303**
	P		,000	,000	,000	,000
	N	550	550	550	550	550

“Hastanenin tedavi ücretleri iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı ile “Hastanenin özel odaya imkanı sağlama iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki görülmüştür.

“Hastanede kullanılan teknolojik imkanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.”, “Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı iç sağlık turizminde hastane tercihi için önemlidir.”, “Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ile arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

KARŞILAŞTIRMA ANALİZLERİ

Tablo14: Cinsiyet Gruplarının Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması

Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t	P	
Hastanenin fiziksel büyüklüğü iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	3,81	0,97	-0,043	0,966
	Kadın	214	3,81	0,93		
Hastanenin dinlenebileceğim cafe ve restoranının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	3,51	1,07	0,360	0,715
	Kadın	214	3,47	1,05		
Hastanenin bahçesinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	3,15	1,04	1,127	0,260
	Kadın	214	3,05	0,90		
Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	3,94	1,09	4,341	0,000
	Kadın	214	3,49	1,24		
Hastanede dini görevlerimi yerine getirebileceğim ibadet alanlarının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	2,49	1,00	2,527	0,012
	Kadın	214	2,26	1,06		
Hastanenin yatak kapasitesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	3,94	1,05	-1,866	0,063
	Kadın	214	4,11	1,06		
Hastanenin özel odaya imkan sağlaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	4,16	1,05	-2,063	0,040
	Kadın	214	4,35	0,94		
Hastanede bulunan tuvaletlerin sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	3,88	1,00	0,914	0,361
	Kadın	214	3,79	1,19		
Hastanede kullanılan ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde etkilidir	Erkek	336	4,65	0,82	0,081	0,936
	Kadın	214	4,64	0,77		

hastane tercihinde etkilidir

Hastanenin havaalanına / havalimanına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	3,59	1,13	2,680	0,008
	Kadın	214	3,32	1,24		
Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	4,09	0,96	-3,166	0,002
	Kadın	214	4,34	0,83		
Hastanenin yakınında kaliteli/tanınmış otellerin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	3,21	1,14	0,654	0,514
	Kadın	214	3,14	1,20		
Hastanenin şehrin merkezinde yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	4,04	0,85	-2,780	0,006
	Kadın	214	4,25	0,85		
Hastanenin tedavi ücretleri iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	4,45	0,90	-0,563	0,574
	Kadın	214	4,49	0,90		
Hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	4,40	0,89	-1,629	0,104
	Kadın	214	4,53	0,88		
Hastanenin SGK ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	4,70	0,79	2,157	0,032
	Kadın	214	4,55	0,81		
Hastanede benimle aynı milliyetten sağlık görevlisinin çalışması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	3,96	1,07	3,603	0,000
	Kadın	214	3,57	1,37		
Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı sağlık iç turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	4,25	1,03	-0,417	0,677
	Kadın	214	4,29	0,98		

Hastanenin tedavi göreceğim uzman branşta ekibinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	4,72	0,80	0,389	0,697
	Kadın	214	4,69	0,67		
Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	4,60	0,76	1,507	0,133
	Kadın	214	4,49	0,85		
Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	4,50	0,75	3,462	0,001
	Kadın	214	4,22	1,01		
Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	4,05	0,97	-1,508	0,132
	Kadın	214	4,18	1,03		
Hastanenin özel hastane olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	3,46	1,04	1,222	0,222
	Kadın	214	3,35	1,08		
Hastanenin uluslararası akreditasyon kurumu JCI akredite belgesine sahip olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	3,87	1,13	0,533	0,594
	Kadın	214	3,82	1,21		
Hastanenin bir tanıdığım tarafından tavsiye edilmesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	3,82	0,91	1,618	0,106
	Kadın	214	3,68	0,99		
Hastanenin TV , Radyo ya da internette reklamlarının yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	3,38	1,05	0,192	0,847
	Kadın	214	3,36	1,13		
Hastane hakkında internette herhangi bir olumsuz haber yer	Erkek	336	4,04	0,86	1,387	0,166

almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kadın	214	3,93	0,95		
Hastane hakkında internette herhangi bir şikayet yazısı yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	4,01	0,98		
	Kadın	214	3,89	1,01	1,433	0,153
Hastanenin bir hava yolu firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	3,22	1,32		
	Kadın	214	3,09	1,17	1,176	0,240
Hastanenin bir otobüs firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	3,14	1,27		
	Kadın	214	3,23	1,26	-0,820	0,412
Hastanenin bir turizm acentesi ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Erkek	336	3,29	1,29		
	Kadın	214	3,03	1,22	2,356	0,019

Erkekler ve kadınlar için yapılan t testi sonucuna göre;

Erkekler ve kadınlar arasında “Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin puan ortalaması 3,94 iken kadınların 3,49’dur. Buna göre erkeklerin “Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Erkekler ve kadınlar arasında “Hastanede dini görevlerimi yerine getirebileceğim ibadet alanlarının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin puan ortalaması 2,49 iken kadınların 2,26’dır. Buna göre erkeklerin “Hastanede dini görevlerimi yerine getirebileceğim ibadet alanlarının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Erkekler ve kadınlar arasında “Hastanenin özel odaya imkan sağlaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin puan ortalaması 4,16 iken kadınların 4,35’tir. Buna göre kadınların “Hastanenin özel odaya imkan sağlaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Erkekler ve kadınlar arasında “Hastanenin havaalanına / havalimanına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin puan ortalaması 3,59 iken kadınların 3,32’dir. Buna göre erkeklerin “Hastanenin havaalanına / havalimanına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Erkekler ve kadınlar arasında “Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin puan ortalaması 4,09 iken kadınların 4,34’tür. Buna göre kadınların “Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Erkekler ve kadınlar arasında “Hastanenin şehrin merkezinde yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin puan ortalaması 4,04 iken kadınların 4,25’tir. Buna göre kadınların “Hastanenin şehrin merkezinde yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Erkekler ve kadınlar arasında “Hastanenin SGK ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin puan ortalaması 4,70 iken kadınların 4,55’tir. Buna göre erkeklerin “Hastanenin SGK ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Erkekler ve kadınlar arasında “Hastanede benimle aynı milliyetten sağlık görevlisinin çalışması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin puan ortalaması 3,96 iken kadınların 3,57’dir. Buna göre erkeklerin “Hastanede benimle aynı milliyetten sağlık görevlisinin çalışması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” puanı en yüksektir.

Erkekler ve kadınlar arasında “Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin puan ortalaması 4,50 iken kadınların 4,22’dir. Buna göre erkeklerin “Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Erkekler ve kadınlar arasında “Hastanenin bir turizm acentesi ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin puan ortalaması 3,29 iken kadınların 3,03’tür. Buna göre erkeklerin “Hastanenin bir turizm acentesi ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Tablo15 : Yaş Gruplarının Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması

Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	
Hastanenin fiziksel büyüklüğü iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	3,77	0,96	0,469	0,626
	30-44 yaş	236	3,86	0,98		
	45 yaş ve üstü	63	3,79	0,85		
Hastanenin dinlenebileceğim cafe ve restoranının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	3,55	0,99	1,334	0,264
	30-44 yaş	236	3,49	1,14		
	45 yaş ve üstü	63	3,30	1,04		
Hastanenin bahçesinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	3,09	0,92	9,689	0,000
	30-44 yaş	236	3,25	1,05		
	45 yaş ve üstü	63	2,65	0,86		
Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	3,63	1,15	14,385	0,000
	30-44 yaş	236	4,04	1,12		
	45 yaş ve üstü	63	3,29	1,18		

Hastanede dini görevlerimi yerine getirebileceğim ibadet alanlarının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	2,44	1,07	1,302	0,273
	30-44 yaş	236	2,41	1,02		
	45 yaş ve üstü	63	2,21	0,90		
Hastanenin yatak kapasitesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	4,15	1,05	13,510	0,000
	30-44 yaş	236	4,02	1,04		
	45 yaş ve üstü	63	3,40	0,94		
Hastanenin özel odaya imkan sağlaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	4,21	0,94	0,343	0,710
	30-44 yaş	236	4,28	1,05		
	45 yaş ve üstü	63	4,19	1,15		
Hastanede bulunan tuvaletlerin sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	3,88	1,03	7,622	0,001
	30-44 yaş	236	3,95	1,03		
	45 yaş ve üstü	63	3,37	1,32		
Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	4,55	0,90	5,753	0,003
	30-44 yaş	236	4,78	0,57		
	45 yaş ve üstü	63	4,52	1,03		
Hastanenin havaalanına / havalimanına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	3,37	1,20	2,822	0,060
	30-44 yaş	236	3,62	1,15		
	45 yaş ve üstü	63	3,46	1,15		
Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	4,23	0,94	10,582	0,000
	30-44 yaş	236	4,27	0,77		
	45 yaş ve üstü	63	3,70	1,16		
Hastanenin yakınında kaliteli/tanınmış otellerin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	3,15	1,32	0,456	0,634
	30-44 yaş	236	3,19	0,98		
	45 yaş ve üstü	63	3,30	1,13		
Hastanenin şehrin merkezinde yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	4,22	0,81	13,428	0,000
	30-44 yaş	236	4,15	0,82		
	45 yaş ve üstü	63	3,62	0,96		
Hastanenin tedavi ücretleri iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	4,47	0,90	3,522	0,030
	30-44 yaş	236	4,53	0,77		
	45 yaş ve üstü	63	4,19	1,24		

Hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	4,48	0,85	2,377	0,094
	30-44 yaş	236	4,48	0,84		
	45 yaş ve üstü	63	4,22	1,16		
Hastanenin SGK ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	4,62	0,87	1,378	0,253
	30-44 yaş	236	4,70	0,66		
	45 yaş ve üstü	63	4,52	0,93		
Hastanede benimle aynı milliyetten sağlık görevlisinin çalışması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	3,51	1,29	14,743	0,000
	30-44 yaş	236	4,09	1,12		
	45 yaş ve üstü	63	3,94	0,98		
Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	4,33	0,95	23,208	0,000
	30-44 yaş	236	4,41	0,84		
	45 yaş ve üstü	63	3,49	1,39		
Hastanenin tedavi göreceğim uzman branşta ekibinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	4,62	0,91	4,267	0,014
	30-44 yaş	236	4,81	0,45		
	45 yaş ve üstü	63	4,67	0,92		
Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	4,57	0,75	4,881	0,008
	30-44 yaş	236	4,62	0,72		
	45 yaş ve üstü	63	4,27	1,14		
Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	4,40	0,85	1,238	0,291
	30-44 yaş	236	4,43	0,85		
	45 yaş ve üstü	63	4,24	1,03		
Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	4,17	0,96	3,269	0,039
	30-44 yaş	236	4,11	1,01		
	45 yaş ve üstü	63	3,81	1,09		
Hastanenin özel hastane olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	3,55	1,01	8,249	0,000
	30-44 yaş	236	3,40	1,09		
	45 yaş ve üstü	63	2,95	0,96		
Hastanenin JCI akredite belgesine sahip olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	3,65	1,23	6,987	0,001
	30-44 yaş	236	4,04	1,06		
	45 yaş ve üstü	63	3,94	1,18		

Hastanenin bir tanıdığım tarafından tavsiye edilmesi için sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	3,74	0,88	0,179	0,836
	30-44 yaş	236	3,79	1,00		
	45 yaş ve üstü	63	3,76	1,01		
Hastanenin TV , Radyo ya da internette reklamlarının yer alması için sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	3,31	1,02	0,872	0,419
	30-44 yaş	236	3,44	1,10		
	45 yaş ve üstü	63	3,33	1,23		
Hastane hakkında internette herhangi bir olumsuz haber yer almaması için sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	4,02	0,84	9,128	0,000
	30-44 yaş	236	4,08	0,87		
	45 yaş ve üstü	63	3,56	1,09		
Hastane hakkında internette herhangi bir şikayet yazısı yer almaması için sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	3,92	1,02	5,484	0,004
	30-44 yaş	236	4,09	0,89		
	45 yaş ve üstü	63	3,65	1,14		
Hastanenin bir hava yolu firması ile anlaşmalı olması için sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	3,01	1,34	3,884	0,021
	30-44 yaş	236	3,28	1,22		
	45 yaş ve üstü	63	3,40	1,07		
Hastanenin bir otobüs firması ile anlaşmalı olması için sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	3,20	1,33	0,053	0,949
	30-44 yaş	236	3,17	1,22		
	45 yaş ve üstü	63	3,14	1,22		
Hastanenin bir turizm acentesi ile anlaşmalı olması için sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	18-29 yaş	251	3,06	1,36	3,665	0,026
	30-44 yaş	236	3,23	1,22		
	45 yaş ve üstü	63	3,52	1,00		

Yaş grupları için yapılan ANOVA testi sonucuna göre;

Yaş grupları arasında “Hastanenin bahçesinin bulunması için sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). 18-29 yaşındakilerin puan ortalaması 3,09, 30-44 yaşındakilerin 3,25, 45 yaş ve üstündekilerin puan ortalaması ise 2,65’tir. Buna göre 30-44 yaşındakilerin “Hastanenin bahçesinin bulunması için sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Yaş grupları arasında “Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-29 yaşındakilerin puan ortalaması 3,63, 30-44 yaşındakilerin 4,04, 45 yaş ve üstündekilerin puan ortalaması ise 3,29’dur. Buna göre 30-44 yaşındakilerin “Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Yaş grupları arasında “Hastanenin yatak kapasitesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-29 yaşındakilerin puan ortalaması 4,15 , 30-44 yaşındakilerin 4,02 , 45 yaş ve üstündekilerin puan ortalaması ise 3,40’dır. Buna göre 18-29 yaşındakilerin “Hastanenin yatak kapasitesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Yaş grupları arasında “Hastanede bulunan tuvaletlerin sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-29 yaşındakilerin puan ortalaması 3,88, 30-44 yaşındakilerin 3,95, 45 yaş ve üstündekilerin puan ortalaması ise 3,37’dir. Buna göre 30-44 yaşındakilerin “Hastanede bulunan tuvaletlerin sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Yaş grupları arasında “Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-29 yaşındakilerin puan ortalaması 4,55, 30-44 yaşındakilerin 4,78, 45 yaş ve üstündekilerin puan ortalaması ise 4,52’dir. Buna göre 30-44 yaşındakilerin “Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Yaş grupları arasında “Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-29 yaşındakilerin puan ortalaması 4,23 , 30-44 yaşındakilerin 4,27 , 45 yaş ve üstündekilerin puan ortalaması ise 3,70’dir.

Buna göre 30-44 yaşındakilerin “Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Yaş grupları arasında “Hastanenin şehrin merkezinde yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır($p<0,05$). 18-29 yaşındakilerin puan ortalaması 4,22 , 30-44 yaşındakilerin 4,15 , 45 yaş ve üstündekilerin puan ortalaması ise 3,62’dir. Buna göre 18-29 yaşındakilerin “Hastanenin şehrin merkezinde yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Yaş grupları arasında “Hastanenin tedavi ücretleri iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-29 yaşındakilerin puan ortalaması 4,47 , 30-44 yaşındakilerin 4,53 , 45 yaş ve üstündekilerin puan ortalaması ise 4,19’dur. Buna göre 30-44 yaşındakilerin “Hastanenin tedavi ücretleri iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Yaş grupları arasında “Hastanenin tedavi ücretleri iç sağlık turizminde hastane tercihinde et Hastanede benimle aynı milliyetten sağlık görevlisinin çalışması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir kilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-29 yaşındakilerin puan ortalaması 3,51 , 30-44 yaşındakilerin 4,09 , 45 yaş ve üstündekilerin puan ortalaması ise 3,94’tür. Buna göre 30-44 yaşındakilerin “Hastanede benimle aynı milliyetten sağlık görevlisinin çalışması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Yaş grupları arasında “Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-29 yaşındakilerin puan ortalaması 4,33 , 30-44 yaşındakilerin 4,41 , 45 yaş ve üstündekilerin puan ortalaması ise 3,49’dur. Buna göre 30-44 yaşındakilerin “Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Yaş grupları arasında “Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-29 yaşındakilerin puan ortalaması 4,57 , 30-44 yaşındakilerin 4,62 , 45 yaş ve üstündekilerin puan ortalaması ise 4,27’dir. Buna göre 30-44 yaşındakilerin “Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Yaş grupları arasında “Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-29 yaşındakilerin puan ortalaması 4,17 , 30-44 yaşındakilerin 4,11 , 45 yaş ve üstündekilerin puan ortalaması ise 3,81’dir. Buna göre 18-29 yaşındakilerin “Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Yaş grupları arasında “Hastanenin özel hastane olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-29 yaşındakilerin puan ortalaması 3,55 , 30-44 yaşındakilerin 3,40 , 45 yaş ve üstündekilerin puan ortalaması ise 2,95’tir. Buna göre 18-29 yaşındakilerin “Hastanenin özel hastane olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Yaş grupları arasında “Hastanenin uluslararası akreditasyon kurumu JCI akredite belgesine sahip olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-29 yaşındakilerin puan ortalaması 3,65 , 30-44 yaşındakilerin 4,04 , 45 yaş ve üstündekilerin puan ortalaması ise 3,94’tür. Buna göre 30-44 yaşındakilerin “Hastanenin uluslararası akreditasyon kurumu JCI akredite belgesine sahip olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Yaş grupları arasında “Hastane hakkında internette herhangi bir olumsuz haber yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-29 yaşındakilerin puan ortalaması 4,02 , 30-44 yaşındakilerin 4,08 , 45 yaş ve üstündekilerin puan ortalaması ise 3,56’dır. Buna göre 30-44 yaşındakilerin “Hastane hakkında internette herhangi bir olumsuz haber yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Yaş grupları arasında “Hastane hakkında internette herhangi bir şikayet yazısı yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-29 yaşındakilerin puan ortalaması 3,92 , 30-44 yaşındakilerin 4,09 , 45 yaş ve üstündekilerin puan ortalaması ise 3,65’tir. Buna göre 30-44 yaşındakilerin “Hastane hakkında internette herhangi bir şikayet yazısı yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Yaş grupları arasında “Hastanenin bir hava yolu firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-29 yaşındakilerin puan ortalaması 3,01 , 30-44 yaşındakilerin 3,28 , 45 yaş ve üstündekilerin puan ortalaması ise 3,40’dır. Buna göre 45 yaş ve üstündekilerin “Hastanenin bir hava yolu firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Yaş grupları arasında “Hastanenin bir turizm acentesi ile anlaşmalı olması sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-29 yaşındakilerin puan ortalaması 3,06 , 30-44 yaşındakilerin 3,23 , 45 yaş ve üstündekilerin puan ortalaması ise 3,52’dır. Buna göre 45 yaş ve üstündekilerin “Hastanenin bir turizm acentesi ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Tablo16: Medeni Durum Gruplarının Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması

Medeni durum	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Hastanenin fiziksel büyüklüğü iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar 217	3,79	0,88	-0,362	0,718
	Evli 333	3,82	1,00		
Hastanenin dinlenebileceğim cafe ve restoranının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar 217	3,53	1,05	0,744	0,457
	Evli 333	3,47	1,07		
Hastanenin bahçesinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar 217	3,12	0,94	0,205	0,837
	Evli 333	3,10	1,02		
Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar 217	3,66	1,12	-1,652	0,099
	Evli 333	3,83	1,20		
Hastanede dini görevlerimi yerine getirebileceğim ibadet alanlarının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar 217	2,42	1,03	0,440	0,660
	Evli 333	2,38	1,03		
Hastanenin yatak kapasitesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar 217	4,18	0,98	3,037	0,003
	Evli 333	3,90	1,09		
Hastanenin özel odaya imkan sağlaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar 217	4,35	0,95	2,083	0,038
	Evli 333	4,16	1,05		
Hastanede bulunan tuvaletlerin sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar 217	3,94	1,04	1,518	0,129
	Evli 333	3,79	1,10		
Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar 217	4,75	0,58	2,677	0,008
	Evli 333	4,58	0,91		

Hastanenin havaalanına / havalimanına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar	217	3,39	1,19	-1,509	0,132
	Evli	333	3,55	1,17		
Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar	217	4,35	0,82	3,396	0,001
	Evli	333	4,08	0,96		
Hastanenin yakınında kaliteli/tanımlı otellerin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar	217	3,11	1,26	-1,296	0,196
	Evli	333	3,24	1,09		
Hastanenin şehrin merkezinde yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar	217	4,29	0,80	3,894	0,000
	Evli	333	4,01	0,87		
Hastanenin tedavi ücretleri iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar	217	4,54	0,87	1,692	0,091
	Evli	333	4,41	0,91		
Hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar	217	4,51	0,88	1,195	0,232
	Evli	333	4,41	0,89		
Hastanenin SGK ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar	217	4,74	0,64	2,494	0,013
	Evli	333	4,58	0,88		
Hastanede benimle aynı milliyetten sağlık görevlisinin çalışması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar	217	3,62	1,29	-2,865	0,004
	Evli	333	3,93	1,15		
Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar	217	4,46	0,85	3,866	0,000
	Evli	333	4,14	1,08		
Hastanenin tedavi göreceğim branşta uzman ekibinin	Bekar	217	4,79	0,47	2,290	0,022

bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evli	333	4,65	0,89		
Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı	Bekar	217	4,66	0,56		
iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evli	333	4,49	0,91	2,812	0,005
Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar	217	4,43	0,81		
	Evli	333	4,37	0,91	0,839	0,402
Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar	217	4,30	0,91		
	Evli	333	3,97	1,03	3,882	0,000
Hastanenin özel hastane olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar	217	3,53	1,05		
	Evli	333	3,34	1,05	2,080	0,038
Hastanenin uluslararası akreditasyon kurumu JCI akredite belgesine sahip olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar	217	3,76	1,19		
	Evli	333	3,91	1,14	-1,387	0,166
Hastanenin bir tanıdığım tarafından tavsiye edilmesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar	217	3,75	0,99		
	Evli	333	3,77	0,92	-0,286	0,775
Hastanenin TV , Radyo ya da internette reklamlarının yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar	217	3,51	1,14		
	Evli	333	3,28	1,03	2,347	0,019
Hastane hakkında internette herhangi bir olumsuz haber yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar	217	4,07	0,76		
	Evli	333	3,95	0,98	1,620	0,106

Hastane hakkında herhangi bir şikayet yazısı yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar	217	4,02	0,88	1,178	0,239
	Evli	333	3,92	1,05		
Hastanenin bir hava yolu firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar	217	3,02	1,29	-2,217	0,027
	Evli	333	3,27	1,25		
Hastanenin bir otobüs firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar	217	3,09	1,36	-1,253	0,211
	Evli	333	3,23	1,19		
Hastanenin bir turizm acentesi ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Bekar	217	3,06	1,32	-1,834	0,067
	Evli	333	3,27	1,23		

Bekarlar ve evliler için yapılan t testi sonucuna göre;

Bekarlar ve evliler arasında “Hastanenin yatak kapasitesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekarların puan ortalaması 4,18 iken evlilerin 3,90’dır. Buna göre bekarların “Hastanenin yatak kapasitesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Bekarlar ve evliler arasında “Hastanenin özel odaya imkan sağlaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekarların puan ortalaması 4,35 iken evlilerin 4,16’dır. Buna göre bekarların “Hastanenin özel odaya imkan sağlaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Bekarlar ve evliler arasında “Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekarların puan ortalaması 4,75 iken evlilerin 4,58’dir. Buna göre bekarların “Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son

teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Bekarlar ve evliler arasında “Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekarların puan ortalaması 4,35 iken evlilerin 4,08’dir. Buna göre bekarların “Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Bekarlar ve evliler arasında “Hastanenin şehrin merkezinde yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekarların puan ortalaması 4,29 iken evlilerin 4,01’dir. Buna göre bekarların “Hastanenin şehrin merkezinde yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Bekarlar ve evliler arasında “Hastanenin SGK ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekarların puan ortalaması 4,74 iken evlilerin 4,58’dir. Buna göre bekarların “Hastanenin SGK ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Bekarlar ve evliler arasında “Hastanede benimle aynı milliyetten sağlık görevlisinin çalışması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekarların puan ortalaması 3,62 iken evlilerin 3,93’tür. Buna göre evlilerin “Hastanede benimle aynı milliyetten sağlık görevlisinin çalışması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Bekarlar ve evliler arasında “Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekarların puan ortalaması 4,46 iken evlilerin

4,14'tür. Buna göre bekarların "Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Bekarlar ve evliler arasında "Hastanenin tedavi göreceğim branşta uzman ekibinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekarların puan ortalaması 4,79 iken evlilerin 4,65'tir. Buna göre bekarların "Hastanenin tedavi göreceğim branşta uzman ekibinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Bekarlar ve evliler arasında "Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekarların puan ortalaması 4,66 iken evlilerin 4,49'dur. Buna göre bekarların "Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Bekarlar ve evliler arasında "Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekarların puan ortalaması 4,30 iken evlilerin 3,97'dir. Buna göre bekarların "Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Bekarlar ve evliler arasında "Hastanenin özel hastane olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekarların puan ortalaması 3,53 iken evlilerin 3,34'tür. Buna göre bekarların "Hastanenin özel hastane olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Bekarlar ve evliler arasında "Hastanenin tv, radyo ya da internette reklamlarının yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekarların puan ortalaması 3,51 iken evlilerin

3,28'dir. Buna göre bekarların "Hastanenin tv, radyo ya da internette reklamlarının yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Bekarlar ve evliler arasında "Hastanenin bir hava yolu firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekarların puan ortalaması 3,02 iken evlilerin 3,27'dir. Buna göre evlilerin "Hastanenin bir hava yolu firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Bekarlar ve evliler arasında "Hastanenin bir hava yolu firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekarların puan ortalaması 3,02 iken evlilerin 3,27'dir. Buna göre evlilerin "Hastanenin bir hava yolu firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Tablo17: Eğitim Durumu Gruplarının Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması

Eğitim durumu		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Hastanenin fiziksel büyüklüğü iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	3,20	1,93	1,748	0,156
	Lise	67	3,88	0,88		
	Lisans	357	3,79	0,95		
	Lisans üstü	112	3,88	0,90		
Hastanenin dinlenebileceğim cafe ve restoranının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	4,20	0,79	2,150	0,093
	Lise	67	3,52	1,19		
	Lisans	357	3,52	1,05		
	Lisans üstü	112	3,36	1,06		
Hastanenin bahçesinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	3,20	0,79	0,818	0,484
	Lise	67	3,04	0,82		
	Lisans	357	3,15	1,04		
	Lisans üstü	112	3,00	0,93		
Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	4,40	1,26	2,714	0,044
	Lise	67	3,72	1,23		
	Lisans	357	3,85	1,13		
	Lisans üstü	112	3,57	1,13		

Hastanede dini görevlerimi yerine getirebileceğim ibadet alanlarının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	2,00	0,94	1,914	0,126
	Lise	67	2,58	1,06		
	Lisans	357	2,36	1,04		
	Lisans üstü	112	2,52	0,96		
Hastanenin yatak kapasitesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	4,60	0,84	2,882	0,035
	Lise	67	4,15	1,05		
	Lisans	357	4,02	1,08		
	Lisans üstü	112	3,80	0,97		
Hastanenin özel odaya imkan sağlaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	4,60	0,84	1,673	0,172
	Lise	67	4,42	0,74		
	Lisans	357	4,17	1,07		
	Lisans üstü	112	4,27	0,98		
Hastanede bulunan tuvaletlerin sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	4,00	1,15	2,080	0,102
	Lise	67	4,07	0,93		
	Lisans	357	3,85	1,06		
	Lisans üstü	112	3,67	1,19		
Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	4,40	1,26	5,246	0,001
	Lise	67	4,30	1,11		
	Lisans	357	4,69	0,71		
	Lisans üstü	112	4,71	0,76		
Hastanenin havaalanına / havalimanına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	3,00	0,94	4,417	0,004
	Lise	67	3,06	1,27		
	Lisans	357	3,54	1,19		
	Lisans üstü	112	3,64	1,06		
Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	3,20	0,79	7,217	0,000
	Lise	67	4,42	0,76		
	Lisans	357	4,22	0,91		
	Lisans üstü	112	4,00	0,96		
Hastanenin yakınında kaliteli/tanınmış otellerin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	1,40	0,84	12,837	0,000
	Lise	67	3,52	1,27		
	Lisans	357	3,11	1,15		
	Lisans üstü	112	3,44	0,98		
Hastanenin şehrin merkezinde yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	4,20	0,79	0,354	0,786
	Lise	67	4,21	0,77		
	Lisans	357	4,10	0,87		
	Lisans üstü	112	4,11	0,84		
Hastanenin tedavi ücretleri iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	2,80	1,93	13,455	0,000
	Lise	67	4,34	0,86		
	Lisans	357	4,49	0,87		

	Lisans üstü	112	4,59	0,73		
Hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	3,00	0,94		
	Lise	67	4,45	0,89		
	Lisans	357	4,49	0,85	9,540	0,000
	Lisans üstü	112	4,44	0,90		
Hastanenin SGK ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	4,00	1,15		
	Lise	67	4,54	0,82		
	Lisans	357	4,68	0,81	2,789	0,040
	Lisans üstü	112	4,64	0,71		
Hastanede benimle aynı milliyetten iç sağlık görevlisinin çalışması sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	3,40	1,58		
	Lise	67	3,94	0,92		
	Lisans	357	3,76	1,28	0,973	0,405
	Lisans üstü	112	3,88	1,12		
Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	3,80	1,55		
	Lise	67	4,39	1,00		
	Lisans	357	4,34	0,93	5,205	0,001
	Lisans üstü	112	3,96	1,15		
Hastanenin tedavi göreceğim branşta uzman ekibinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	4,40	0,52		
	Lise	67	4,39	1,07		
	Lisans	357	4,76	0,68	4,977	0,002
	Lisans üstü	112	4,72	0,74		
Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	4,40	0,52		
	Lise	67	4,58	0,74		
	Lisans	357	4,56	0,78	0,241	0,868
	Lisans üstü	112	4,52	0,92		
Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	3,60	1,26		
	Lise	67	4,24	0,89		
	Lisans	357	4,45	0,83	4,016	0,008
	Lisans üstü	112	4,37	0,93		
Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	3,80	1,03		
	Lise	67	4,33	0,91		
	Lisans	357	4,11	1,02	2,363	0,070
	Lisans üstü	112	3,95	0,95		
Hastanenin özel hastane olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	2,20	1,03		
	Lise	67	3,45	1,08		
	Lisans	357	3,50	1,05	5,894	0,001
	Lisans üstü	112	3,31	0,91		
Hastanenin uluslararası	Ortaöğretim	10	3,60	1,26		
	Lise	67	3,46	1,29	4,398	0,005

akreditasyon kurumu JCI akredite belgesine sahip olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Lisans	357	3,86	1,16		
	Lisans üstü	112	4,10	1,03		
Hastanenin bir tanıdığım tarafından tavsiye edilmesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	4,60	0,52		
	Lise	67	3,70	1,11		
	Lisans	357	3,75	0,94	2,753	0,042
	Lisans üstü	112	3,78	0,86		
Hastanenin TV , Radyo ya da internette reklamlarının yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	2,40	1,26		
	Lise	67	3,49	1,20		
	Lisans	357	3,31	1,06	4,634	0,003
	Lisans üstü	112	3,56	1,00		
Hastane hakkında internette herhangi bir olumsuz haber yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	2,60	0,84		
	Lise	67	4,10	0,74		
	Lisans	357	4,01	0,89	8,749	0,000
	Lisans üstü	112	4,03	0,93		
Hastane hakkında internette herhangi bir şikayet yazısı yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	4,00	1,15		
	Lise	67	3,94	1,04		
	Lisans	357	3,95	0,97	0,200	0,896
	Lisans üstü	112	4,03	1,05		
Hastanenin bir hava yolu firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	3,20	0,42		
	Lise	67	3,19	1,38		
	Lisans	357	3,10	1,28	2,588	0,052
	Lisans üstü	112	3,47	1,14		
Hastanenin bir otobüs firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	2,00	0,94		
	Lise	67	3,18	1,46		
	Lisans	357	3,16	1,27	3,240	0,022
	Lisans üstü	112	3,29	1,06		
Hastanenin bir turizm acentesi ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Ortaöğretim	10	3,00	1,15		
	Lise	67	3,18	1,40		
	Lisans	357	3,15	1,31	0,812	0,487
	Lisans üstü	112	3,36	1,06		

Eğitim durumu grupları için yapılan ANOVA testi sonucuna göre;

Eğitim durumu grupları arasında “Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Ortaöğretim mezunlarının puan ortalaması 4,40 , lise

mezunlarının 3,72 , lisans mezunlarının 3,85 , lisans üstü mezunlarının 3,57'dir. Buna göre ortaöğretim mezunlarının "Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksek iken lisans üstü mezunlarının en düşüktür.

Eğitim durumu grupları arasında "Hastanenin yatak kapasitesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ortaöğretim mezunlarının puan ortalaması 4,60, lise mezunlarının 4,15, lisans mezunlarının 4,02, lisans üstü mezunlarının 3,80'dir. Buna göre ortaöğretim mezunlarının "Hastanenin yatak kapasitesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksek iken lisans üstü mezunlarının en düşüktür.

Eğitim durumu grupları arasında "Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ortaöğretim mezunlarının puan ortalaması 4,40, lise mezunlarının 4,30, lisans mezunlarının 4,69, lisans üstü mezunlarının 4,71'dir. Buna göre lisans üstü mezunlarının "Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksek iken lise mezunlarının en düşüktür.

Eğitim durumu grupları arasında "Hastanenin havaalanına / havalimanına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ortaöğretim mezunlarının puan ortalaması 3,00, lise mezunlarının 3,06, lisans mezunlarının 3,54, lisans üstü mezunlarının 3,64'tür. Buna göre lisans üstü mezunlarının "Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksek iken ortaöğretim mezunlarının en düşüktür.

Eğitim durumu grupları arasında "Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ortaöğretim mezunlarının puan ortalaması 3,20, lise mezunlarının 4,42, lisans mezunlarının 4,22, lisans üstü mezunlarının 4,00'tür. Buna göre lise mezunlarının "Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım

araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksek iken ortaöğretim mezunlarının en düşüktür.

Eğitim durumu grupları arasında “Hastanenin yakınında kaliteli/tanınmış otellerin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ortaöğretim mezunlarının puan ortalaması 1,40, lise mezunlarının 3,52, lisans mezunlarının 3,11, lisans üstü mezunlarının 3,44’tür. Buna göre lise mezunlarının “Hastanenin yakınında kaliteli/tanınmış otellerin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksek iken ortaöğretim mezunlarının en düşüktür.

Eğitim durumu grupları arasında “Hastanenin tedavi ücretleri iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ortaöğretim mezunlarının puan ortalaması 2,80, lise mezunlarının 4,34, lisans mezunlarının 4,49, lisans üstü mezunlarının 4,59’dur. Buna göre lisans üstü mezunlarının “Hastanenin tedavi ücretleri iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksek iken ortaöğretim mezunlarının en düşüktür.

Eğitim durumu grupları arasında “Hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ortaöğretim mezunlarının puan ortalaması 3,00, lise mezunlarının 4,45, lisans mezunlarının 4,49 , lisans üstü mezunlarının 4,44’tür. Buna göre lisans mezunlarının “Hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksek iken ortaöğretim mezunlarının en düşüktür.

Eğitim durumu grupları arasında “Hastanenin SGK ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ortaöğretim mezunlarının puan ortalaması 4,00 , lise mezunlarının 4,54 , lisans mezunlarının 4,68 , lisans üstü mezunlarının 4,64’tür. Buna göre lisans mezunlarının “Hastanenin SGK ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde

hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksek iken ortaöğretim mezunlarının en düşüktür.

Eğitim durumu grupları arasında “Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır($p<0,05$). Ortaöğretim mezunlarının puan ortalaması 3,80, lise mezunlarının 4,39, lisans mezunlarının 4,34, lisans üstü mezunlarının 3,96’dır. Buna göre lise mezunlarının “Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksek iken ortaöğretim mezunlarının en düşüktür.

Eğitim durumu grupları arasında “Hastanenin tedavi göreceğim branşta uzman ekibinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır($p<0,05$). Ortaöğretim mezunlarının puan ortalaması 4,40, lise mezunlarının 4,39, lisans mezunlarının 4,76, lisans üstü mezunlarının 4,72’dır. Buna göre lisans mezunlarının “Hastanenin tedavi göreceğim branşta uzman ekibinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksek iken lise mezunlarının en düşüktür.

Eğitim durumu grupları arasında “Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ortaöğretim mezunlarının puan ortalaması 3,60 , lise mezunlarının 4,24 , lisans mezunlarının 4,45 , lisans üstü mezunlarının 4,37’dir. Buna göre lisans mezunlarının “Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksek iken ortaöğretim mezunlarının en düşüktür.

Eğitim durumu grupları arasında “Hastanenin özel hastane olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ortaöğretim mezunlarının puan ortalaması 2,20, lise mezunlarının 3,45 , lisans mezunlarının 3,50 , lisans üstü mezunlarının 3,31’dir. Buna göre lisans

mezunlarının “Hastanenin özel hastane olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksek iken lisans üstü mezunlarının en düşüktür.

Eğitim durumu grupları arasında “Hastanenin uluslararası akreditasyon kurumu JCI akredite belgesine sahip olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ortaöğretim mezunlarının puan ortalaması 3,60 , lise mezunlarının 3,46 , lisans mezunlarının 3,86 , lisans üstü mezunlarının 4,10’dur. Buna göre lisans üstü mezunlarının “Hastanenin uluslararası akreditasyon kurumu JCI akredite belgesine sahip olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksek iken lise mezunlarının en düşüktür.

Eğitim durumu grupları arasında “Hastanenin bir tanıdığım tarafından tavsiye edilmesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ortaöğretim mezunlarının puan ortalaması 4,60 , lise mezunlarının 3,70 , lisans mezunlarının 3,75 , lisans üstü mezunlarının 3,78’dır. Buna göre ortaöğretim mezunlarının “Hastanenin bir tanıdığım tarafından tavsiye edilmesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksek iken lise mezunlarının en düşüktür.

Eğitim durumu grupları arasında “Hastanenin TV , Radyo ya da internette reklamlarının yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ortaöğretim mezunlarının puan ortalaması 2,40 , lise mezunlarının 3,49 , lisans mezunlarının 3,31 , lisans üstü mezunlarının 3,56’dır. Buna göre lisans üstü mezunlarının “Hastanenin TV , Radyo ya da internette reklamlarının yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksek iken ortaöğretim mezunlarının en düşüktür.

Eğitim durumu grupları arasında “Hastane hakkında internette herhangi bir olumsuz haber yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ortaöğretim mezunlarının puan ortalaması 2,60 , lise mezunlarının 4,10 , lisans mezunlarının 4,01 , lisans üstü mezunlarının 4,03’tür. Buna göre lise mezunlarının “Hastane hakkında

internette herhangi bir olumsuz haber yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksek iken ortaöğretim mezunlarının en düşüktür.

Eğitim durumu grupları arasında “Hastanenin bir otobüs firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Ortaöğretim mezunlarının puan ortalaması 2,00 , lise mezunlarının 3,18, lisans mezunlarının 3,16, lisans üstü mezunlarının 3,29’dur. Buna göre lisans üstü mezunlarının “Hastanenin bir otobüs firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksek iken ortaöğretim mezunlarının en düşüktür.

Tablo18: Çalışma Durumu Gruplarının Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması

Çalışma durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	
Hastanenin fiziksel büyüklüğü iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor	63	3,86	0,67	0,490	0,613
	Kamu çalışanı	284	3,84	0,96		
	Özel sektör	203	3,76	1,03		
Hastanenin dinlenebileceğim cafe ve restoranının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor	63	3,49	0,88	0,095	0,910
	Kamu çalışanı	284	3,51	1,09		
	Özel sektör	203	3,47	1,08		
Hastanenin bahçesinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor	63	3,27	0,88	1,095	0,335
	Kamu çalışanı	284	3,11	1,00		
	Özel sektör	203	3,06	1,00		
Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor	63	3,75	1,06	4,747	0,009
	Kamu çalışanı	284	3,90	1,10		
	Özel sektör	203	3,58	1,27		
Hastanede dini görevlerimi yerine getirebileceğim ibadet alanlarının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor	63	2,21	1,22	1,418	0,243
	Kamu çalışanı	284	2,45	0,97		
	Özel sektör	203	2,39	1,04		
Hastanenin yatak kapasitesi iç sağlık	Çalışmıyor	63	4,48	0,74	9,115	0,000
	Kamu	284	3,87	1,09		

turizmde hastane tercihinde etkilidir	çalışanı Özel sektör	203	4,05	1,05		
Hastanenin özel odaya imkanı sağlama iç sağlık turizmde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor Kamu çalışanı Özel sektör	63 284 203	4,13 4,31 4,16	0,99 0,87 1,18	1,808	0,165
Hastanede bulunan tuvaletlerin sayısı iç sağlık turizmde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor Kamu çalışanı Özel sektör	63 284 203	4,14 3,89 3,69	0,95 1,03 1,15	4,735	0,009
Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizmde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor Kamu çalışanı Özel sektör	63 284 203	4,87 4,59 4,65	0,34 0,85 0,81	3,322	0,037
Hastanenin havaalanına / havalimanına yakın olması iç sağlık turizmde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor Kamu çalışanı Özel sektör	63 284 203	3,49 3,42 3,58	1,12 1,19 1,18	1,175	0,310
Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizmde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor Kamu çalışanı Özel sektör	63 284 203	4,59 4,14 4,12	0,78 0,92 0,92	6,948	0,001
Hastanenin yakınında kaliteli/tanınmış otellerin bulunması iç sağlık turizmde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor Kamu çalışanı Özel sektör	63 284 203	3,02 3,28 3,10	1,30 1,10 1,20	2,160	0,116
Hastanenin şehrin merkezinde yer alması iç sağlık turizmde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor Kamu çalışanı Özel sektör	63 284 203	4,19 4,05 4,20	0,90 0,86 0,83	2,139	0,119
Hastanenin tedavi ücretleri iç sağlık turizmde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor Kamu çalışanı Özel sektör	63 284 203	4,33 4,44 4,54	1,06 0,92 0,80	1,565	0,210
Hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizmde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor Kamu çalışanı Özel sektör	63 284 203	4,46 4,42 4,49	0,76 0,91 0,89	0,322	0,725
Hastanenin SGK ile anlaşmasının bulunması iç sağlık	Çalışmıyor Kamu çalışanı	63 284	4,71 4,68	0,58 0,82	1,543	0,215

turizmde hastane tercihinde etkilidir	Özel sektör	203	4,57	0,83		
Hastanede benimle aynı milliyetten sağlık görevlisinin çalışması iç sağlık turizmde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor Kamu çalışanı Özel sektör	63 284 203	3,24 3,99 3,74	1,68 1,03 1,23	10,686	0,000
Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizmde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor Kamu çalışanı Özel sektör	63 284 203	4,60 4,31 4,10	0,68 0,97 1,11	6,564	0,002
Hastanenin tedavi göreceğim branşta uzman ekibinin bulunması iç sağlık turizmde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor Kamu çalışanı Özel sektör	63 284 203	4,76 4,71 4,68	0,56 0,83 0,69	0,260	0,771
Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı iç sağlık turizmde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor Kamu çalışanı Özel sektör	63 284 203	4,54 4,58 4,53	0,62 0,77 0,88	0,285	0,752
Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizmde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor Kamu çalışanı Özel sektör	63 284 203	4,22 4,49 4,32	0,79 0,84 0,92	3,561	0,029
Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması iç sağlık turizmde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor Kamu çalışanı Özel sektör	63 284 203	4,60 4,07 3,99	0,64 0,93 1,13	9,719	0,000
Hastanenin özel hastane olması iç sağlık turizmde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor Kamu çalışanı Özel sektör	63 284 203	3,29 3,43 3,43	0,85 1,09 1,07	0,532	0,588
Hastanenin uluslararası akreditasyon kurumu JCI akredite belgesine sahip olması iç sağlık turizmde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor Kamu çalışanı Özel sektör	63 284 203	3,71 3,87 3,87	1,02 1,20 1,15	0,491	0,612
Hastanenin bir tanıdığım tarafından tavsiye edilmesi iç sağlık turizmde hastane tercihinde etkilidir	Çalışmıyor Kamu çalışanı Özel sektör	63 284 203	3,62 3,81 3,74	0,49 0,92 1,08	1,174	0,310
Hastanenin TV ,	Çalışmıyor	63	3,10	1,07	2,344	0,097

Radyo ya da internette reklamlarının yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu alışanı	284	3,40	1,08		
	Özel sektör	203	3,41	1,07		
Hastane hakkında internette herhangi bir olumsuz haber yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	alışmıyor	63	3,95	0,73		
	Kamu alışanı	284	3,99	0,87	0,120	0,887
	Özel sektör	203	4,01	0,98		
Hastane hakkında internette herhangi bir Şikayet yazısı yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	alışmıyor	63	4,05	0,66		
	Kamu alışanı	284	3,89	1,09	1,589	0,205
	Özel sektör	203	4,04	0,92		
Hastanenin bir hava yolu firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	alışmıyor	63	3,00	1,18		
	Kamu alışanı	284	3,16	1,31	0,851	0,428
	Özel sektör	203	3,24	1,24		
Hastanenin bir otobüs firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	alışmıyor	63	3,32	1,10		
	Kamu alışanı	284	3,17	1,29	0,447	0,640
	Özel sektör	203	3,15	1,28		
Hastanenin bir turizm acentesi ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	alışmıyor	63	2,78	1,24		
	Kamu alışanı	284	3,26	1,27	3,857	0,022
	Özel sektör	203	3,21	1,26		

Çalışma durumu grupları için yapılan ANOVA testi sonucuna göre;

Çalışma durumu grupları arasında “Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). alışmayanların puan ortalaması 3,75 , kamu çalışanlarının 3,90 , özel sektör çalışanlarının puan ortalaması ise 3,58’dir. Buna göre kamu alışanlarının “Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Çalışma durumu grupları arasında “Hastanenin yatak kapasitesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). alışmayanların puan ortalaması 4,48 , kamu çalışanlarının 3,87 ,

özel sektör çalışanlarının puan ortalaması ise 4,05'tir. Buna göre çalışmayanların "Hastanenin yatak kapasitesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Çalışma durumu grupları arasında "Hastanede bulunan tuvaletlerin sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Çalışmayanların puan ortalaması 4,14 , kamu çalışanlarının 3,89 , özel sektör çalışanlarının puan ortalaması ise 3,69'dur. Buna göre çalışmayanların "Hastanede bulunan tuvaletlerin sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Çalışma durumu grupları arasında "Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Çalışmayanların puan ortalaması 4,87 , kamu çalışanlarının 4,59 , özel sektör çalışanlarının puan ortalaması ise 4,65'tir. Buna göre çalışmayanların "Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Çalışma durumu grupları arasında "Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Çalışmayanların puan ortalaması 4,59 , kamu çalışanlarının 4,14 , özel sektör çalışanlarının puan ortalaması ise 4,12'dir. Buna göre çalışmayanların "Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Çalışma durumu grupları arasında "Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Çalışmayanların puan ortalaması 3,24 , kamu çalışanlarının 3,99 , özel sektör çalışanlarının puan ortalaması ise 3,74'tür. Buna göre kamu çalışanlarının "Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım

araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Çalışma durumu grupları arasında “Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Çalışmayanların puan ortalaması 4,60 , kamu çalışanlarının 4,31 , özel sektör çalışanlarının puan ortalaması ise 4,10’dur. Buna göre çalışmayanların “Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Çalışma durumu grupları arasında “Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Çalışmayanların puan ortalaması 4,22 , kamu çalışanlarının 4,49 , özel sektör çalışanlarının puan ortalaması ise 4,32’dir. Buna göre kamu çalışanları “Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Çalışma durumu grupları arasında “Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Çalışmayanların puan ortalaması 4,60 , kamu çalışanlarının 4,07 , özel sektör çalışanlarının puan ortalaması ise 3,99’dur. Buna göre çalışmayanların “Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Çalışma durumu grupları arasında “Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Çalışmayanların puan ortalaması 4,60 , kamu çalışanlarının 4,07 , özel sektör çalışanlarının puan ortalaması ise 3,99’dur. Buna göre çalışmayanların “Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Tablo19: Sigorta Türü Gruplarının Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması

Sağlık sigorta türü	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p	
Hastanenin fiziksel büyüklüğü iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	3,87	0,91	2,370	0,019
	Özel	142	3,63	1,08		
Hastanenin dinlenebileceğim cafe ve restoranının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	3,59	1,05	3,607	0,000
	Özel	142	3,22	1,07		
Hastanenin bahçesinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	3,15	1,00	1,565	0,119
	Özel	142	3,00	0,95		
Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	3,94	1,10	6,264	0,000
	Özel	142	3,25	1,21		
Hastanede dini görevlerimi yerine getirebileceğim ibadet alanlarının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	2,42	1,05	0,738	0,461
	Özel	142	2,35	0,98		
Hastanenin yatak kapasitesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	4,03	1,06	0,742	0,458
	Özel	142	3,95	1,04		
Hastanenin özel odaya imkanı sağlama iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	4,20	1,05	-1,415	0,158
	Özel	142	4,34	0,88		
Hastanede bulunan tuvaletlerin sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	3,92	1,04	2,639	0,009
	Özel	142	3,63	1,16		
Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	4,62	0,86	-1,695	0,091
	Özel	142	4,73	0,59		

Hastanenin havaalanına / havalimanına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	3,50	1,17		
	Özel	142	3,44	1,20	0,491	0,624
Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	4,23	0,91		
	Özel	142	4,07	0,92	1,766	0,078
Hastanenin yakınında kaliteli/tanınmış otellerin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	3,27	1,13		
	Özel	142	2,94	1,22	2,899	0,004
Hastanenin şehrin merkezinde yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	4,14	0,86		
	Özel	142	4,06	0,84	0,949	0,343
Hastanenin tedavi ücretleri iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	4,44	0,89		
	Özel	142	4,54	0,93	-1,212	0,226
Hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	4,42	0,89		
	Özel	142	4,54	0,86	-1,315	0,189
Hastanenin SGK ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	4,66	0,82		
	Özel	142	4,61	0,74	0,658	0,511
Hastanede benimle aynı milliyetten sağlık görevlisinin çalışması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	3,87	1,21		
	Özel	142	3,63	1,21	2,084	0,038
Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	4,34	0,98		
	Özel	142	4,06	1,06	2,816	0,005
Hastanenin tedavi göreceğim branşta uzman ekibinin	Kamu	408	4,68	0,82	-1,663	0,097

bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Özel	142	4,78	0,53		
Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı	Kamu	408	4,54	0,83		
iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Özel	142	4,61	0,71	-0,976	0,329
Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	4,35	0,90		
	Özel	142	4,52	0,77	-2,174	0,031
Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	4,12	0,97		
	Özel	142	4,06	1,07	0,601	0,548
Hastanenin özel hastane olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	3,41	1,05		
	Özel	142	3,42	1,06	-0,105	0,917
Hastanenin uluslararası akreditasyon kurumu JCI akredite belgesine sahip olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	3,87	1,20		
	Özel	142	3,80	1,04	0,655	0,513
Hastanenin bir tanıdığım tarafından tavsiye edilmesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	3,83	0,92		
	Özel	142	3,58	1,00	2,658	0,008
Hastanenin TV , Radyo ya da internette reklamlarının yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	3,37	1,09		
	Özel	142	3,37	1,04	-0,030	0,976
Hastane hakkında internette herhangi bir olumsuz haber yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	4,05	0,94		
	Özel	142	3,85	0,75	2,342	0,020

Hastane hakkında internette herhangi bir şikayet yazısı yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	3,96	1,06	-0,019	0,985
	Özel	142	3,96	0,75		
Hastanenin bir hava yolu firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	3,25	1,28	2,649	0,008
	Özel	142	2,93	1,21		
Hastanenin bir otobüs firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	3,24	1,24	1,798	0,073
	Özel	142	3,01	1,33		
Hastanenin bir turizm acentesi ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Kamu	408	3,24	1,27	1,659	0,098
	Özel	142	3,04	1,25		

Sağlık sigortası kamu ve özel olanlar için yapılan t testi sonucuna göre;

Sağlık sigortası kamu ve özel olanlar arasında “Hastanenin fiziksel büyüklüğü iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Sağlık sigortası kamu olanların puan ortalaması 3,87 iken özel olanların 3,63’tür. Buna göre sağlık sigortası kamu olanların “Hastanenin fiziksel büyüklüğü iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Sağlık sigortası kamu ve özel olanlar arasında “Hastanenin dinlenebileceğim cafe ve restoranının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Sağlık sigortası kamu olanların puan ortalaması 3,59 iken özel olanların 3,22’dir. Buna göre sağlık sigortası kamu olanların “Hastanenin dinlenebileceğim cafe ve restoranının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Sağlık sigortası kamu ve özel olanlar arasında “Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Sağlık sigortası kamu olanların puan ortalaması 3,94 iken

özel olanların 3,25'tir. Buna göre sağlık sigortası kamu olanların "Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Sağlık sigortası kamu ve özel olanlar arasında "Hastanede bulunan tuvaletlerin sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Sağlık sigortası kamu olanların puan ortalaması 3,92 iken özel olanların 3,63'tür. Buna göre sağlık sigortası kamu olanların "Hastanede bulunan tuvaletlerin sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Sağlık sigortası kamu ve özel olanlar arasında "Hastanenin yakınında kaliteli/tanınmış otellerin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Sağlık sigortası kamu olanların puan ortalaması 3,27 iken özel olanların 2,94'tür. Buna göre sağlık sigortası kamu olanların "Hastanenin yakınında kaliteli/tanınmış otellerin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Sağlık sigortası kamu ve özel olanlar arasında "Hastanede benimle aynı milliyetten sağlık görevlisinin çalışması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Sağlık sigortası kamu olanların puan ortalaması 3,87 iken özel olanların 3,63'tür. Buna göre sağlık sigortası kamu olanların "Hastanede benimle aynı milliyetten sağlık görevlisinin çalışması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Sağlık sigortası kamu ve özel olanlar arasında "Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Sağlık sigortası kamu olanların puan ortalaması 4,34 iken özel olanların 4,06'dır. Buna göre sağlık sigortası kamu olanların "Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Sağlık sigortası kamu ve özel olanlar arasında “Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Sağlık sigortası kamu olanların puan ortalaması 4,35 iken özel olanların 4,52’dir. Buna göre sağlık sigortası özel olanların “Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Sağlık sigortası kamu ve özel olanlar arasında “Hastanenin bir tanıdığım tarafından tavsiye edilmesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Sağlık sigortası kamu olanların puan ortalaması 3,83 iken özel olanların 3,58’dir. Buna göre sağlık sigortası kamu olanların “Hastanenin bir tanıdığım tarafından tavsiye edilmesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Sağlık sigortası kamu ve özel olanlar arasında “Hastane hakkında internette herhangi bir olumsuz haber yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Sağlık sigortası kamu olanların puan ortalaması 4,05 iken özel olanların 3,85’tir. Buna göre sağlık sigortası kamu olanların “Hastane hakkında internette herhangi bir olumsuz haber yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Sağlık sigortası kamu ve özel olanlar arasında “Hastanenin bir hava yolu firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Sağlık sigortası kamu olanların puan ortalaması 3,25 iken özel olanların 2,93’tür. Buna göre sağlık sigortası kamu olanların “Hastanenin bir hava yolu firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Tablo20: Hastane Seçiminin Önceki Deneyimlerin Etkili Olma Durumu Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması

Hastane seçiminde deneyimleriniz etkili midir?	önceki	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Hastanenin fiziksel büyüklüğü iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	3,81	0,95	-0,033	0,974
	Hayır	38	3,82	1,06		
Hastanenin dinlenebileceğim cafe ve restoranının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	3,50	1,08	0,561	0,577
	Hayır	38	3,42	0,79		
Hastanenin bahçesinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	3,12	1,00	0,850	0,400
	Hayır	38	3,00	0,81		
Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	3,79	1,18	1,452	0,147
	Hayır	38	3,50	0,98		
Hastanede dini görevlerimi yerine getirebileceğim ibadet alanlarının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	2,39	1,04	-1,111	0,267
	Hayır	38	2,58	0,95		
Hastanenin yatak kapasitesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	4,03	1,03	1,358	0,182
	Hayır	38	3,74	1,29		
Hastanenin özel odaya imkan sağlaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	4,24	1,01	0,649	0,516
	Hayır	38	4,13	0,99		
Hastanede bulunan tuvaletlerin sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	3,88	1,08	2,866	0,004
	Hayır	38	3,37	0,94		
Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	4,69	0,71	3,049	0,004
	Hayır	38	3,97	1,44		

Hastanenin havaalanına / havalimanına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	3,48	1,20	-0,277	0,783
	Hayır	38	3,53	0,92		
Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	4,21	0,90	2,602	0,010
	Hayır	38	3,82	1,09		
Hastanenin yakınında kaliteli/tanınmış otellerin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	3,16	1,18	-1,733	0,084
	Hayır	38	3,50	0,89		
Hastanenin şehrin merkezinde yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	4,15	0,82	2,399	0,021
	Hayır	38	3,71	1,11		
Hastanenin tedavi ücretleri iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	4,49	0,86	1,58	0,123
	Hayır	38	4,16	1,26		
Hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	4,48	0,85	2,385	0,022
	Hayır	38	4,00	1,23		
Hastanenin SGK ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	4,69	0,73	3,051	0,004
	Hayır	38	4,03	1,33		
Hastanede benimle aynı milliyetten sağlık görevlisinin çalışması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	3,81	1,23	-0,174	0,862
	Hayır	38	3,84	1,05		
Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	4,32	0,96	3,196	0,003
	Hayır	38	3,61	1,35		
Hastanenin tedavi göreceğim branşta uzman ekibinin	Evet	512	4,74	0,71	2,728	0,009

bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hayır	38	4,24	1,13		
Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı	Evet	512	4,60	0,70	2,426	0,020
iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hayır	38	4,00	1,51		
Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması	Evet	512	4,44	0,82	2,851	0,007
iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hayır	38	3,84	1,26		
Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması	Evet	512	4,13	1,00	2,343	0,019
iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hayır	38	3,74	0,98		
Hastanenin özel hastane olması	Evet	512	3,41	1,07	-0,518	0,605
iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hayır	38	3,50	0,83		
Hastanenin uluslararası akreditasyon kurumu JCI akredite belgesine sahip olması	Evet	512	3,82	1,17	-2,418	0,016
iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hayır	38	4,29	1,06		
Hastanenin bir tanıdığım tarafından tavsiye edilmesi	Evet	512	3,74	0,94	-2,667	0,008
iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hayır	38	4,16	0,95		
Hastanenin TV , Radyo ya da internette reklamlarının yer alması	Evet	512	3,35	1,07	-2,018	0,044
iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hayır	38	3,71	1,09		
Hastane hakkında internette herhangi bir olumsuz haber yer almaması	Evet	512	4,01	0,87	1,151	0,257
iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Hayır	38	3,79	1,17		

Hastane hakkında herhangi bir şikayet yazısı yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	3,97	0,99	0,613	0,540
	Hayır	38	3,87	1,04		
Hastanenin bir hava yolu firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	3,16	1,30	-0,729	0,469
	Hayır	38	3,26	0,76		
Hastanenin bir otobüs firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	3,18	1,28	0,37	0,713
	Hayır	38	3,11	1,09		
Hastanenin bir turizm acentesi ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Evet	512	3,16	1,29	-2,99	0,004
	Hayır	38	3,61	0,86		

Hastane seçiminin önceki deneyimlerinin etkili olma durumu için yapılan t testi sonucuna göre;

Hastane seçiminin önceki deneyimlerinin etkili olma durumunun “Hastanede bulunan tuvaletlerin sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde önceki deneyimi etkili olanların puan ortalaması 3,88 iken etkili olmayanların 3,37’dir. Buna göre hastane seçiminde önceki deneyimleri etkili olanların “Hastanede bulunan tuvaletlerin sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçiminin önceki deneyimlerinin etkili olma durumunun “Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde önceki deneyimi etkili olanların puan ortalaması 4,69 iken etkili olmayanların 3,97’dir. Buna göre hastane seçiminde önceki deneyimleri etkili olanların “Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçiminin önceki deneyimlerinin etkili olma durumunun “Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde önceki deneyimi etkili olanların puan ortalaması 4,21 iken etkili olmayanların 3,82’dir. Buna göre hastane seçiminde önceki deneyimleri etkili olanların “Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçiminin önceki deneyimlerinin etkili olma durumunun “Hastanenin şehrin merkezinde yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde önceki deneyimi etkili olanların puan ortalaması 4,15 iken etkili olmayanların 3,71’dir. Buna göre hastane seçiminde önceki deneyimleri etkili olanların “Hastanenin şehrin merkezinde yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçiminin önceki deneyimlerinin etkili olma durumunun “Hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde önceki deneyimi etkili olanların puan ortalaması 4,48 iken etkili olmayanların 4,00’dır. Buna göre hastane seçiminde önceki deneyimleri etkili olanların “Hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçiminin önceki deneyimlerinin etkili olma durumunun “Hastanenin SGK ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde önceki deneyimi etkili olanların puan ortalaması 4,69 iken etkili olmayanların 4,03’tür. Buna göre hastane seçiminde önceki deneyimleri etkili olanların “Hastanenin SGK ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçiminin önceki deneyimlerinin etkili olma durumunun “Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.”

ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde önceki deneyimi etkili olanların puan ortalaması 4,32 iken etkili olmayanların 3,61'dir. Buna göre hastane seçiminde önceki deneyimleri etkili olanların "Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçiminin önceki deneyimlerinin etkili olma durumunun "Hastanenin tedavi göreceğim branşta uzman ekibinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde önceki deneyimi etkili olanların puan ortalaması 4,74 iken etkili olmayanların 4,24'tür. Buna göre hastane seçiminde önceki deneyimleri etkili olanların "Hastanenin tedavi göreceğim branşta uzman ekibinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçiminin önceki deneyimlerinin etkili olma durumunun "Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde önceki deneyimi etkili olanların puan ortalaması 4,60 iken etkili olmayanların 4,00'tür. Buna göre hastane seçiminde önceki deneyimleri etkili olanların "Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçiminin önceki deneyimlerinin etkili olma durumunun "Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde önceki deneyimi etkili olanların puan ortalaması 4,44 iken etkili olmayanların 3,84'tür. Buna göre hastane seçiminde önceki deneyimleri etkili olanların "Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçiminin önceki deneyimlerinin etkili olma durumunun “Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde önceki deneyimi etkili olanların puan ortalaması 4,13 iken etkili olmayanların 3,74’tür. Buna göre hastane seçiminde önceki deneyimleri etkili olanların “Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçiminin önceki deneyimlerinin etkili olma durumunun “Hastanenin uluslararası akreditasyon kurumu JCI akredite belgesine sahip olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde önceki deneyimi etkili olanların puan ortalaması 3,82 iken etkili olmayanların 4,29’dur. Buna göre hastane seçiminde önceki deneyimleri etkili olmayanların “Hastanenin uluslararası akreditasyon kurumu JCI akredite belgesine sahip olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçiminin önceki deneyimlerinin etkili olma durumunun “Hastanenin bir tanıdığım tarafından tavsiye edilmesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde önceki deneyimi etkili olanların puan ortalaması 3,74 iken etkili olmayanların 4,16’dır. Buna göre hastane seçiminde önceki deneyimleri etkili olmayanların “Hastanenin bir tanıdığım tarafından tavsiye edilmesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçiminin önceki deneyimlerinin etkili olma durumunun “Hastanenin tv, radyo ya da internette reklamlarının yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde önceki deneyimi etkili olanların puan ortalaması 3,35 iken etkili olmayanların 3,71’dir. Buna göre hastane seçiminde önceki deneyimleri etkili olmayanların “Hastanenin tv, radyo ya da internette reklamlarının yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçiminin önceki deneyimlerinin etkili olma durumunun “Hastanenin bir turizm acentesi ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde önceki deneyimi etkili olanların puan ortalaması 3,16 iken etkili olmayanların 3,61’dir. Buna göre hastane seçiminde önceki deneyimleri etkili olmayanların “Hastanenin bir turizm acentesi ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Tablo21: Hastane Seçiminde En Önemli Etkenin Ölçek İfadelerinin Puanları Bakımından Karşılaştırılması

Hastane seçiminde en önemli etken nedir?	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p	
Hastanenin fiziksel büyüklüğü iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	4,06	0,85	2,623	0,009
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	3,77	0,97		
Hastanenin dinlenebileceğim cafe ve restoranın bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	3,45	1,07	-0,372	0,710
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	3,50	1,06		
Hastanenin bahçesinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	3,16	1,02	0,549	0,583
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	3,10	0,98		
Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	3,50	1,01	-2,301	0,022
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	3,81	1,19		
Hastanede dini görevlerimi yerine getirebileceğim ibadet alanlarının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	2,56	1,04	1,553	0,121
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	2,37	1,03		
Hastanenin yatak kapasitesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	4,10	0,95	0,933	0,351
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	3,99	1,07		
Hastanenin özel odaya imkan	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	4,24	0,98	0,096	0,924

sağlaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Önceki hizmetten memnun kalma	464	4,23	1,02		
Hastanede bulunan tuvaletlerin sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	3,64	1,03		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	3,89	1,08	-1,967	0,051
Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	4,45	0,95		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	4,68	0,76	-2,072	0,041
Hastanenin havaalanına / havalimanına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	3,49	0,94		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	3,48	1,22	0,030	0,976
Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	4,12	0,82		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	4,20	0,93	-0,856	0,393
Hastanenin yakınında kaliteli/tanınmış otellerin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	3,26	1,12		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	3,17	1,17	0,611	0,541
Hastanenin şehrin merkezinde yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	3,88	1,17		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	4,17	0,77	-2,148	0,034
Hastanenin tedavi ücretleri iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	4,44	0,92		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	4,47	0,90	-0,245	0,807
Hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	4,15	1,20		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	4,51	0,80	-2,632	0,010
Hastanenin SGK ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	4,50	0,88		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	4,67	0,78	-1,680	0,096

Hastanede benimle aynı milliyetten sağlık görevlisinin çalışması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	3,72	1,10		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	3,83	1,23	-0,733	0,464
Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	4,10	1,13		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	4,30	0,98	-1,632	0,103
Hastanenin tedavi göreceğim branşta uzman ekibinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	4,64	0,85		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	4,72	0,73	-0,907	0,365
Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	4,41	1,14		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	4,58	0,72	-1,389	0,168
Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	4,34	0,90		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	4,41	0,87	-0,664	0,507
Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	4,06	1,07		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	4,11	0,99	-0,441	0,659
Hastanenin özel hastane olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	3,50	0,84		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	3,40	1,09	0,979	0,329
Hastanenin uluslararası akreditasyon kurumu JCI akredite belgesine sahip olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	4,13	0,93		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	3,80	1,20	2,863	0,005
Hastanenin bir tanıdığım	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	3,99	0,80	2,707	0,008

tarafından tavsiye edilmesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Önceki hizmetten memnun kalma	464	3,72	0,96		
Hastanenin , radyo ya da internette reklamlarının yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	3,58	0,94		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	3,33	1,10	1,976	0,049
Hastane hakkında internette herhangi bir olumsuz haber yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	4,05	0,98		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	3,99	0,88	0,564	0,573
Hastane hakkında internette herhangi bir Şikayet yazısı yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	4,01	0,96		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	3,95	1,00	0,489	0,625
Hastanenin bir hava yolu firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	3,26	1,27		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	3,16	1,27	0,676	0,499
Hastanenin bir otobüs firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	3,15	1,23		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	3,18	1,27	-0,215	0,829
Hastanenin bir turizm acentesi ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla	86	3,38	1,18		
	Önceki hizmetten memnun kalma	464	3,15	1,28	1,564	0,118

Hastane seçimindeki en önemli etken için yapılan t testi sonucuna göre;

Hastane seçimindeki en önemli etken grupları arasında “Hastanenin fiziksel büyüklüğü iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Hastane seçiminde dost/arkadaş/akraba/reklam etkeni en önemli olanların puan ortalaması 4,06 iken önceki hizmetten memnun kalması etkili olanların 3,77’dir. Buna göre hastane seçiminde en önemli etken çevresi ve reklam

olanların “Hastanenin fiziksel büyüklüğü iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçimindeki en önemli etken grupları arasında “Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde dost/arkadaş/akraba/reklam etkeni en önemli olanların puan ortalaması 3,50 iken önceki hizmetten memnun kalması etkili olanların 3,81’dir. Buna göre hastane seçiminde en önemli etken önceki hizmetten memnun kalması olanların “Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçimindeki en önemli etken grupları arasında “Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde dost/arkadaş/akraba/reklam etkeni en önemli olanların puan ortalaması 4,45 iken önceki hizmetten memnun kalması etkili olanların 4,68’dir. Buna göre hastane seçiminde en önemli etken önceki hizmetten memnun kalması olanların “Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçimindeki en önemli etken grupları arasında “Hastanenin şehrin merkezinde yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde dost/arkadaş/akraba/reklam etkeni en önemli olanların puan ortalaması 3,88 iken önceki hizmetten memnun kalması etkili olanların 4,17’dir. Buna göre hastane seçiminde en önemli etken önceki hizmetten memnun kalması olanların “Hastanenin şehrin merkezinde yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçimindeki en önemli etken grupları arasında “Hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde dost/arkadaş/akraba/reklam etkeni en önemli olanların puan ortalaması 4,15 iken önceki

hizmetten memnun kalması etkili olanların 4,51'dir. Buna göre hastane seçiminde en önemli etken önceki hizmetten memnun kalması olanların "Hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçimindeki en önemli etken grupları arasında "Hastanenin uluslararası akreditasyon kurumu JCI akredite belgesine sahip olması sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde dost/arkadaş/akraba/reklam etkeni en önemli olanların puan ortalaması 4,13 iken önceki hizmetten memnun kalması etkili olanların 3,80'dir. Buna göre hastane seçiminde en önemli etken çevresi ve reklam olanların "Hastanenin uluslararası akreditasyon kurumu JCI akredite belgesine sahip olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçimindeki en önemli etken grupları arasında "Hastanenin bir tanıdığım tarafından tavsiye edilmesi sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde dost/arkadaş/akraba/reklam etkeni en önemli olanların puan ortalaması 3,99 iken önceki hizmetten memnun kalması etkili olanların 3,72'dir. Buna göre hastane seçiminde en önemli etken çevresi ve reklam olanların "Hastanenin bir tanıdığım tarafından tavsiye edilmesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçimindeki en önemli etken grupları arasında "Hastanenin tv, radyo ya da internette reklamlarının yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde dost/arkadaş/akraba/reklam etkeni en önemli olanların puan ortalaması 3,58 iken önceki hizmetten memnun kalması etkili olanların 3,33'tür. Buna göre hastane seçiminde en önemli etken çevresi ve reklam olanların "Hastanenin tv, radyo ya da internette reklamlarının yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir." ifadesi puanı en yüksektir.

Hastane seçimindeki en önemli etken grupları arasında “Hastanenin tv, radyo ya da internette reklamlarının yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı bakımından istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Hastane seçiminde dost/arkadaş/akraba/reklam etkeni en önemli olanların puan ortalaması 3,58 iken önceki hizmetten memnun kalması etkili olanların 3,33’tür. Buna göre hastane seçiminde en önemli etken çevresi ve reklam olanların “Hastanenin tv, radyo ya da internette reklamlarının yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puanı en yüksektir.

Tablo22 : Hastane Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Etki Düzeylerinin Karşılaştırılması

Faktör	N	Ortalama	Std. Sapma	t	P	Ortalama Fark
Hastanenin fiziksel büyüklüğü iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	3,81	0,96	19,881	,000	,811
Hastanenin dinlenebileceğim cafe ve restoranının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	3,49	1,06	10,861	,000	,493
Hastanenin bahçesinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	3,11	0,99	2,591	,010	,109
Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	3,77	1,17	15,351	,000	,765
Hastanede dini görevlerimi yerine getirebileceğim ibadet alanlarının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	2,40	1,03	-13,666	,000	-,600
Hastanenin yatak kapasitesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	4,01	1,05	22,411	,000	1,007

Hastanenin özel odaya imkan sağlaması için sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	4,23	1,01	28,597	,000	1,235
Hastanede bulunan tuvaletlerin sayısı için sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	3,85	1,08	18,465	,000	,849
Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması için sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	4,64	0,80	48,266	,000	1,644
Hastanenin havaalanına / havalimanına yakın olması için sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	3,49	1,18	9,668	,000	,485
Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması için sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	4,19	0,92	30,362	,000	1,187
Hastanenin yakınında kaliteli/tanımlı otellerin bulunması için sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	3,19	1,16	3,743	,000	,185
Hastanenin şehrin merkezinde yer alması için sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	4,12	0,85	30,867	,000	1,122
Hastanenin tedavi ücretleri için sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	4,46	0,90	38,222	,000	1,464
Hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının bulunması için sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	4,45	0,89	38,351	,000	1,451

Hastanenin SGK ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	4,64	0,80	48,266	,000	1,644
Hastanede benimle aynı milliyetten sağlık görevlisinin çalışması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	3,81	1,21	15,632	,000	,809
Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	4,27	1,01	29,487	,000	1,267
Hastanenin tedavi göreceğim branşta uzman ekibinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	4,71	0,75	53,123	,000	1,707
Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	4,56	0,80	45,730	,000	1,556
Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	4,39	0,87	37,509	,000	1,395
Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	4,10	1,00	25,856	,000	1,102
Hastanenin özel hastane olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	3,41	1,05	9,227	,000	,415
Hastanenin uluslararası akreditasyon kurumu JCI akredite belgesine sahip olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	3,85	1,16	17,145	,000	,851

Hastanenin bir tanıdığım tarafından tavsiye edilmesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	3,77	0,95	18,987	,000	,765
Hastanenin TV , Radyo ya da internette reklamlarının yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	3,37	1,08	8,067	,000	,371
Hastane hakkında internette herhangi bir olumsuz haber yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	4,00	0,90	26,042	,000	,996
Hastane hakkında internette herhangi bir Şikayet yazısı yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	3,96	0,99	22,802	,000	,964
Hastanenin bir hava yolu firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	3,17	1,27	3,162	,002	,171
Hastanenin bir otobüs firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	3,18	1,27	3,303	,001	,178
Hastanenin bir turizm acentesi ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir	550	3,19	1,27	3,458	,001	,187

Hastane tercihinde etkili olan faktörlerin etki düzeyleri için yapılan t testi sonucuna göre;

“Hastanenin fiziksel büyüklüğü iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi 3 arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre “hastanenin fiziksel büyüklüğü” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanenin dinlenebileceğim cafe ve restoranının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi 3 arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanenin dinlenilecek yerleri” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanenin bahçesinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanenin bahçesinin bulunması” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanenin otoparkının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanenin otoparkının bulunması” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanede dini görevlerimi yerine getirebileceğim ibadet alanlarının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanenin ibadet alanlarının bulunması” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkili değildir.

“Hastanenin yatak kapasitesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanenin yatak kapasitesi” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanenin özel odaya imkan sağlaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanede özel odaya imkan sağlanması” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanede bulunan tuvaletlerin sayısı sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamlı bir fark

bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre ‐hastanenin tuvalet sayısı‐ faktörü i sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

‐Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması i sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.‐ ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi  arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre ‐hastanenin teknolojik aletlerinin son teknoloji olması‐ faktörü i sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

‐Hastanenin havaalanına yakın olması i sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir‐ ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi  arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre ‐hastanenin havalimanı/havaalanına yakın olması‐ faktörü i sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

‐Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması i sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.‐ ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi  arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre ‐hastanenin toplu taşıma araçlarına yakın olması‐ faktörü i sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

‐Hastanenin yakınında kaliteli/tanınmış otellerin bulunması isağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.‐ ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi  arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre ‐hastanenin yakınında kaliteli otel olması‐ faktörü i sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

‐Hastanenin şehrin merkezinde yer alması i sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.‐ ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi  arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre ‐hastanenin şehrin merkezinde olması‐ faktörü i sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

‐Hastanenin tedavi ücretleri i sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.‐ ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi  arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre ‐hastanenin tedavi ücretleri‐ faktörü i sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının olması” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanenin SGK ile anlaşmasının bulunması sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanenin SGK ile anlaşmasının olması” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanede benimle aynı milliyetten sağlık görevlisinin çalışması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanenin çalışanlarının aynı milliyetten olması” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanenin sağlık görevlisi sayısı” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanenin tedavi göreceğim branşta uzman ekibinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanede uzman ekip bulunması” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanede akademik kariyere sahip sağlık çalışanlarının bulunması” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanede ünlü doktorların bulunması” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi 3 arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanenin özel hastane olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanenin özel hastane olması” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanenin uluslararası akreditasyon kurumu JCI akredite belgesine sahip olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanenin JCI akredite belgesine sahip olması” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanenin uluslararası akreditasyon kurumu JCI akredite belgesine sahip olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanenin JCI akredite belgesine sahip olması” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanenin bir tanıdığım tarafından tavsiye edilmesi iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanenin tanıdıktan tavsiye edilmesi” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanenin tv, radyo ya da internette reklamlarının yer alması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel

anlamalı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanenin medyada reklamlarının olması” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastane hakkında internette herhangi bir olumsuz haber yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamalı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanenin medyada olumsuz haberinin olmaması” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastane hakkında internette herhangi bir Şikayet yazısı yer almaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamalı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanenin medyada Şikayet yazısının olmaması” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanenin bir hava yolu firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamalı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanenin bir hava yolu firmasıyla anlaşmalı olması” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanenin bir otobüs firması ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamalı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanenin bir otobüs firmasıyla anlaşmalı olması” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

“Hastanenin bir turizm acentesi ile anlaşmalı olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesi puan ortalaması ile etki düzeyi üç arasında istatistiksel anlamalı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre “hastanenin bir turizm acentesi anlaşmalı olması” faktörü iç sağlık turizminde hastane seçiminde etkilidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişmiş veya gelişmekte olan birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de sağlık ekonomisine olan yatırım ve beklenti hızla ivme kazanmaktadır. Bu doğrultuda çok sayıda sağlık kuruluşu bulunmakta ve birbirleriyle rekabet etmektedir. Bu yarışını yönlendiren ve belirleyen, karar mercii olan, şüphesiz hastadır. İç sağlık turizminde hastanelerin tercih edilebilmesi için hastaların belirledikleri seçimler ve bu seçimler içindeki bir takım alt faktörler önem kazanmaktadır. Beklentileri karşılanan birey, tatmin olduğu takdirde bir sonraki sağlık sorununda yine aynı sağlık kurumunu seçmektedir.

Bu çalışma ile iç sağlık turizminde hastane tercihini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Bu bağlamda 550 katılımcıdan anket yoluyla bilgi elde edilmiştir. Verilerin analizi SPSS 23.0 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Çalışmada parametrik test tekniklerinden t ve ANOVA testleri kullanılmıştır.

Çalışmada ölçek puanlarının etki düzeyinin 3’den istatistiksel olarak yüksek olması t testi ile ölçek puanlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterme durumu t ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir.

Ölçek ifadeleri incelendiğinde en çok katılım gösterilen ifadeler aşağıdadır;

- “Hastanenin tedavi göreceğim branşta uzman ekibinin bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir”
- “Hastanenin SGK ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir”
- “Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir”

- “Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir”
- “Hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir”
- “Hastanenin tedavi ücretleri iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir”
- “Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir”
- “Hastanenin özel odaya imkan sağlaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir”
- “Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu ulaşım araçlarına yakın olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir”
- “Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir”

İlişki analizi incelendiğinde;

- “Hastanenin tedavi ücretleri iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifadesinin puanı arttığında “Hastanenin özel odaya imkan sağlaması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” , “Hastanede kullanılan teknolojik imkanların son teknoloji olması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” , “Hastanede görevli doktorlar içerisinde profesör, doçent gibi akademik kariyere sahip olanların oranı iç sağlık turizminde hastane tercihi için önemlidir.” , “Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması iç sağlık turizminde hastane tercihinde etkilidir.” ifade puanları artmaktadır.

Karşılaştırma analizleri incelendiğinde;

- Cinsiyet gruplarının ifade puanları bakımından anlamlı farklar çıkan ifadeler incelendiğinde erkeklerin daha fazla yüksek puan aldığı gözlenmiştir.
- Yaş gruplarının ifade puanları bakımından anlamlı farklar çıkan ifadeler incelendiğinde 30-44 yaşındakilerin daha fazla yüksek puan aldığı gözlenmiştir.
- Medeni durum gruplarının ifade puanları bakımından anlamlı farklar çıkan ifadeler incelendiğinde bekarların daha fazla yüksek puan aldığı gözlenmiştir.
- Eğitim durumu gruplarının ifade puanları bakımından anlamlı farklar çıkan ifadeler incelendiğinde lisans üstü mezunlarının daha fazla yüksek puan aldığı gözlenmiştir.
- Çalışma durumu gruplarının ifade puanları bakımından anlamlı farklar çıkan ifadeler incelendiğinde çalışmayanların daha fazla yüksek puan aldığı gözlenmiştir.
- Sağlık sigortası türü gruplarının ifade puanları bakımından anlamlı farklar çıkan ifadeler incelendiğinde sağlık sigortası kamu olanların daha fazla yüksek puan aldığı gözlenmiştir.
- Hastane seçiminde önceki deneyimlerin etkili olma durumu gruplarının ifade puanları bakımından anlamlı farklar çıkan ifadeler incelendiğinde hastane seçiminde önceki deneyimleri etkili olanların daha fazla yüksek puan aldığı gözlenmiştir.

- Hastane seçimindeki en önemli etken gruplarının ifade puanları bakımından anlamlı farklar çıkan ifadeler incelendiğinde önceki hizmetten memnun kalanların daha fazla yüksek puan aldığı gözlenmiştir.

Öneriler

Araştırma sonucundaki bulgulara göre aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

Hastaneler sağlık hizmetleri pazarında ve sağlık turizminde tercih edilen bir hastane olmak istiyorlarsa hastaların tercihini etkileyen faktörleri bilmeleri gerekmektedir.

İç sağlık turizminde hastane tercihini etkileyen faktörlerin en önemlilerinin başında “tedavi göreceğim branşta uzman ekibin olması ” maddesi gelmektedir. Bu kapsamda hastanede bütün branşların bulundurulması yönünde tedbirler alınmalıdır. Örneğin; romatoloji bölümü, allerji bölümü, çocuk cerrahisi, perinatolog, vb. bölümler her hastanede bulunmuyor. Bu vb. bölümleri bünyelerinde bulunduran hastaneler tercih sebebi olacaklardır ve bu bölümlere gelen hastaların diğer bölümlere de ilgi gösterme ihtimali yüksektir.

Hastaların tercihini en çok etkileyen faktörlerden ikinci sırada “Hastanenin sosyal güvenlik kurumu ile anlaşmalı olması” maddesi yer almaktadır. Hastaneler sosyal güvenlik kurumlarıyla anlaşma içinde olmalıdırlar. Çünkü sosyal güvenlik kurumu ile anlaşması olmayan bir hastaneye gitmek hasta için ekonomik yönden kaygı verici olmaktadır ve tercih edilme oranı düşüktür.

Hastaların tercihini en çok etkileyen faktörlerden üçüncü sırada “hastanede kullanılan teknolojinin son teknoloji olması” maddesi yer almaktadır. Hastaneler hastalıkların tanı ve tedavi işlemleri ile ilgili modern teknolojiyi takip etmeli ve bünyelerinde bulundurmalıdırlar. Reklam kampanyalarında da mutlaka bunlara yer vermelidirler. Hastalar son teknoloji tanı ve tedavi yöntemleri sayesinde hastalığına daha çabuk çare bulabileceğini düşünmektedir.

Hastanelerdeki tanı ve tedavi işlemlerinin fiyatları ulusal standartlar içerisinde en uygun seviyede tutulmaya çalışılmalıdır.

Hastanede profesör, doçent vb. akademik ünvana sahip doktorların bulundurulması sağlanmalıdır. Hatta bu doktorların alanlarının ünlü, tanınan kimseler olması tercih edilmelidir. Çünkü hasta kendisini daha tecrübeli ve tanınan bir hekimin muayene ve tedavi edeceğini düşünerek, sağlığı ile ilgi daha erken sonuca ulaşmayı beklemektedir. Bu konu da hasta-hekim arasındaki ilişkiyi / iletişimi olumlu yönde etkilemektedir.

Hastanenin kuruluş yeri, fiziksel konumu, ulaşımı, fiziksel koşulları (binanın görünüşü, asansör, otopark) sistematik bir şekilde planlanmalı ve hastaların ulaşımını kolaylaştıracak şekilde planlanmalıdır. Yaşlı ve engellilere yönelik tedbirler ayrıca düşünülmelidir.

Hastanenin ulusal ve uluslararası akreditasyon belgeleri alınmalı ve sürekli güncel tutmalıdır. Bugünün bilinçli tüketicisi, bu akreditasyonlar hakkında bilgi sahibi olmakta/olabilmekte ve bu sayede tercihini bunlar doğrultusunda yapabilmektedir.

Hastanın rahatı ve konforu için, hastaneler özel odaya imkan sağlamalıdır.

Beklentileri karşılanan birey, tatmin olduğu takdirde bir sonraki sağlık sorununda yine aynı kurumu seçmektedir. Hastane yönetimleri de hastaların tercihini etkileyen faktörleri belirlemeli ve bu faktörleri bilip, bunların ışığında hastane yönetimlerinde düzenlemeler yapmalı ve diğer hastanelere göre daha seçilebilir hastane olma yolunda çalışmalıdır.

Hastanelerimizin ve ülkemizin sağlık turizmi konusunda konumunu daha iyi sağlamlaştırabilmesi için sağlık turizmi ile ilgili araştırma ve çalıştırmaların artırılması gerekmektedir. Sağlık Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yanı sıra sağlık turizmiyle ilgili olan diğer kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ile hastaneler birlikte hareket etmelidirler. Sağlık turizmi kapsamında devlet politikası oluşturulmalı, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine önem verilmelidir.

KAYNAKÇA

- 6086 Sayılı Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu. (1955). Turizm İşbirliği Tüzüğü 3. maddesi, 5 Ağustos 1955 .
- AKA (Ankara Kalkınma Ajansı), 2012, “Alternatif Turizm Girişimi: Termal Tesis Yatırım Analizi ve Fizibilite Raporu Projesi”.
- Akat, Ömer: Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitabevi, Bursa, 2000.
- Akkor, Emin: “İnsan Seyahatinin Yükselen Trendi: Sağlık Turizmi”, (Çevrimiçi) www.kibrisgazetesi.com/index.php/cat//col/116/art/9219, 2008, (10 Mart 2016).
- AKŞAM GAZETESİ, 2014, “Kamu Hastaneleri, Yabancıya VIP Hizmet Dönemini Başlattı”, Web: <http://www.aksam.com.tr/ekonomi/kamu-hastaneleri-yabanciyavip-hizmet-donemini-baslatti/haber-289024> (Erişim: 25.04.2016).
- Aksu, Ahmet: “Turist Sağlığı”, Yeni Türkiye Dergisi, Mayıs-Haziran, Ankara, 2001.
- Alpugan, O., Genel Hastanelerin Kullanımı Türkiye’de Uygulamada Karşılaşılan Kimi Sorunlar ve Bu Sorunları Çözümlemesi, EÜ, SBE, YDT, İzmir, 1981
- ALTIN, Ufuk, BEKTAŞ, Gülfer, ANTEP, Zehra, ĞRBAN, Arzu. “Sağlık Turizmi ve Uluslararası Hastalar Ğçin Türkiye Pazarı”, Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi Cilt: 3, Sayı: 3, (2012) ss: 157-163,
- An-Deva Sağlık Grubu: İkinci Antalya Sağlık Zirvesi Sonuç Bildirgesi, Antalya, 2004.
- Arınç, Canan P.: “Selçuk’ta Kültür Turizmi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, İzmir, 2002.
- ASTUD, (2014). Sağlık Turizmi Çalıştayı, Ankara
- Avcıkurt C. Ve Çeken, H.: Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi, Azim Basımevi, No:47, İstanbul, 1998.
- Aydın D. Ve Yılmaz C.: Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (Sağlık Turizmi Birimi) Medikal Turizm Araştırması (Birinci Bölüm) Ankara, Ekim – Aralık 2010.
- Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, C., Şahbaz, R. P. ve Arslan, S. ‘Türkiye’de Medikal Turizmin Geleceği’(2011), Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ile Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü Medikal Turizm Raporu, Mart 2011, Ankara.
- Aydın, K. (2009). Global Yaşlanma ve İleri Yaş Turizmi. Antalya: 2. Sağlık Turizmi Kongresi, Çalıştay Raporu.

- Aydinalp, Mert: “Turizmin Tanımları”, 2006, (Çevrimiçi)
http://www.turizmforumu.net/makale/m-aydinalp.doc (10 Mart 2016).
- BAKA: Sağlık Turizmi Sektör Raporu, 2011.
- Ball, D.A. (1971): “Permanent Tourism: A new export diversification for less developed countries”, *International Development Review*, 13(4), pp.20-23
- BARCA, Mehmet, AKDEVE, Erdal ve GEDİK BALAY, Gökim. “Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi Ve Strateji Önerileri”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, cilt: 5, sayı: 3, ss:64-92, 2013.
- Berkowitz, E.N., *Essentials of health care marketing*, Aspen Publishers, Gaithersburg, 1996,
- Bingöl, N. (2008, Mart 16). Dünya Spa & Wellness Ziyaretçi (Goer) Profili ve Sahil Otellerimizdeki Uygulamalar. Antalya: 1. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi.
- Boz, Mustafa: “Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.
- Buharalı, Can: “Türkiye’de Sağlık Ekonomisi ve İlaç Sanayi”, Deloitte, 2011, (Çevrimiçi)www.deloitte.com/assets/Dcom./turkey_tr_saglik_ilac_130711.pdf (16 Mart 2016).
- Bulutoğlu, K., *Kamu Ekonomisine Giriş*, İstanbul, 2001
- Çeliköz, C. Ve Çeliköz, G.: “Termal Sular Ve Kaplıca Tedavisi”, 2009.
- Çevirme, F. (2009). Sağlık Turizminin, Geleceği İçin Kalite mi, Ucuz Fiyat mı Önemli? II. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi. Antalya.
- Chanda, R. (2001): “Trade in Health Services, Indian Council for Research on International Economic Relations”, Working Paper No. 70. New Delhi: Indian Council for Research on International Economic Relations.
- Çilingiroğlu, N. *Sağlık Ekonomisi*, Ankara, 1995
- Connell, John (2006): “Medical tourism: sea, sun, sand and surgery”, *Tourism Management*, 27 , 1093, 1100, www.elsevier.com/locate/tourman.22.04.2007.
- DEMİRER, Ebru, Selçuk , 2010, “Türkiye’de Medikal Turizm ve Geliştirilmesi: Örnek Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğaner, Suna: *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Çantay Kitabevi, 1.Baskı, İstanbul, 2001.

- Erol, H., Özdemir, A. (2014). Türkiye’de Sağlık Reformları ve Sağlık Harcamalarının Değerlendirilmesi. Sosyal Güvenlik, 4/1, 9-34.
- Ertekin, Ş., 1980 Sonrası Dönemde Türkiye’de Sağlık Hizmetlerinin Yeniden Yapılandırılması ve Finansman Sorunu”, DEÜ, SBE, YYLT, İzmir, 2000
- GEDİK YATIRIM, 2011, “Hastane Zincirlerimiz Yabancılarla Büyüyor”, Web: <http://www.gedik.com/genel/HaberDetay.aspx%3Fid%3D362921> (Erişim: 09.04.2016).
- Göçmen, Zeynep: “Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında İzmir’de Termal Turizmin Tedavi Amaçlı Kullanımı Ve Ekonomik Değeri”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2008.
- Gökmen, C., “Hastanelerde Kalite Yönetimini Yönetmek”, Hastane Yaşam Dergisi, C.1, S.2, Ankara, 2004
- GÖKNAR, H. 2013 Sağlık Hizmeti Pazarının Bölümlenmesi ve Kayseri’deki Hastanelerde Bir Uygulama, T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kayseri.
- Graham, K. (2005): “It was a big leap of faith”. Guardian, 21 June, 8-9
- Gümüş, Ö., Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Hastane Yöneticilerinin Yaklaşımları, DEÜ, SBE, YYLT, İzmir, 2005
- Hacıoğlu, N. (2008). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Kitap Dağıtım A.Ş.
- Hacıoğlu, N. Ve Avcıkurt, C.: Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Nobel Yayın, Ankara, 2008.
- Harrant, Philippe: Hospital Cooperation in Border Regions in Europe – Presentation of the Results of HOPE Study. Free Movement and Cross-Border Cooperation in Europe: The Role of Hospitals&Practical Experiences in Hospitals. Luxembourg: Entente des Hospitaux Luxembourgeois, 2003.
- Hastürk Osman , Tıbbi Turizm Amacı ile Ankara’ ya gelen Hastaların Ankara’ yı tercih etme nedenlerinin belirlenmesi ve memnuniyet durumlarının belirlenmesi Yüksek Lisans Tezi , Aralık 2011 .
- Heung, V.C.S., Kucukusta, D. and Song, H., (2011), “Medical Tourism Development in Hong Kong: An Assessment of The Barriers”, *Tourism Management*, 32(5), 995–1005
- Hoheb, C. (2008). The Importance of Thermal Tourism in Turkey and the Middle East. Adana: Sağlık Turizmi Sempozyumu.

- <http://www.cbc.ca/news/background/healthcare/medicaltourism.html>, (10 Mart 2016).
- <http://www.kartastermal.com/termalturizm.html>, (10 Mart 2016).
- <http://www.kultur.gov.tr/>. (2016). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Web sitesi:
<http://www.kultur.gov.tr/> adresinden alındı
- <http://www.medimagazin.com.tr/haber.php?id=36821&q=kaç%20hastane%20kaç%20yatak>, (16 Mart 2016).
- <http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/belge/1-24204/turkce-saglik-turizmi-ozet-bilgi-2013.html>, 2016.
- http://www.saglikturizmi.org.tr/f_akben_makale.html (16 Mart 2016).
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15885> ,2015, (16 Mart 2016).
- <http://www.turizm.info/2010/10/kitle-turizmi.html> (10 Mart 2016).
- İçöz, Orhan Ve Diğerleri: “Genel Turizm”, Turizmde Temel Kavramlar Ve İlkeler, Turhan Kitapevi, Ankara, 2007.
- İçöz, Orhan: “Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Olanakları”, Journal of Yasar University, C:IV, No:14, 2009, S:13.
- İsbil, Uğur: “SPA Nedir? Ne Demektir?”, 2011, (Çevrimiçi) <http://www.neleroluyor.net/> (16 Mart 2016).
- Jones, P.Hunter: “Cancer and Tourism”, Annals of Tourism Research, C:32, No:1, 2005.
- Kahraman, N. Ve Türkay, O.: Turizm Ve Çevre, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Karabulut, K. 1998. Türkiye’de Sağlık Sektörü Sağlık Harcamaları Üzerine Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.
- Karasu, Çimen: “Sağlık Turizminde Yeni Bir Konsept: Uzun Yaşam Köyleri”, Türkiye Klinikleri J Med Sci, C:IXXX, 2009.
- Kavuncubaşı, Şahin, Adnan Kısa, Sağlık Kurumları Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2002, s.6.
- Kaya, Hüseyin: Uluslararası Politik Derinliklerde Anadolu, F. Özsan Matbaacılık, Bursa, 1999
- Kim, Y.H., Boo, C. and Kim, M. (2013). Medical Tourism: The Ethics, Regulation and Marketing of Health Mobility. in: An Investigation of Korean Health Tourists’ Behavior: Benefit Sought, Brand Equity, and Intention to Visit. Edited: C. Michael Hall, Publ. By Taylor&Francis, 154-166.

- Kiremit, A. Ş. (2008). Turizm Gelişiminde Bir Alternatif Olarak Medikal Turizm: Bir Sağlık Kuruluşunda Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Kitapçı, M., “Akreditasyon, Toplam Kalite Yönetimi ve Beklentiler”, Gazi Kalite Günleri II. Sempozyum Kitabı, Ankara, 1999
- Kostak, Didem: “Turizm Hareketleri (Türkiye Örneği Üzerinden Sağlık Turizmi)”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.
- Kozak, N. Ve Diğerleri: Genel Turizm, Turhan Kitabevi, 4. Baskı, Ankara, 2000.
- Larry, M. R.- Whittington, Brown, F., “Marketing as Viewed by Hospital Administrators”, Health Care Marketing ; Issues and Trends, Philadelphia, 1977.
- Light, D.W., Health Care Markets: Theory and Practice, New Jersey, 2002
- Magrath, A.J., “When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough”, Business Horizons, May-June 1986. ss. 44-48.
- Metin, B. “Dünya’da Ve Türkiye’de Sağlık Turizmi- Durum Tespit Raporu Ve Çözüm Önerileri”, 2010.
- Moody, Michael (2008): “Medikal Turizm”, Sağlık Turizmi Bülteni, Sağlık Turizmi Geliştirme Derneği Yayını, Eylül-Ekim 2008, Yıl 1, Sayı 5, s.17.
- Mun, W.K. and Musa, G., (2013), Medical Tourism: The Ethics, Regulation and Marketing of Health Mobility. in: An Investigation of Korean Health Tourists’ Behavior: Benefit Sought, Brand Equity, and İntention To Visit. Edited: C. Michael Hall, Publ. By Taylor&Francis, 167-186.
- Newman, Byron Y.: O.D. 1529-1839/06/ 2006, American Optometric Association.doi: 0.1016/j.optm. (16 Mart 2016).
- Oğlak, S. (2009). Avrupalıların Yaşlanması, Sağlık Turizmi Açısından Türkiye İçin Bir Fırsat Olabilir mi? 2. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi . Antalya: İzmir Valiliği İl Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı.
- Olalı, Hasan: Turizm Politikası ve Planlaması, İşletme İktisadı Enstitüsü, C:CXXII, İstanbul, 1990.
- Özbek, D. Ve Özbek, T.: “Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizme Entegrasyonu”, Dosya Dergisi, C:V, No:2, 2010.

- Özbek, T. (2009). Jeotermal Kaynakların Entegre Olarak Sağlık Ve Termal Turizmde Değerlendirilmesi. 2. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi. Antalya: Jeotermal Kaynaklı Belediyeler Birliği.
- Özgen, H., “Sağlık Hizmetlerinde Kalite Nedir? Hasta Tatmini Boyutuyla İlgili Bir Değerlendirme”, Toplum ve Hekim Dergisi “Hastaneler” Özel sayısı, C.10, Ankara,1995
- Özsarı, S.H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *J Kartal TR*, 24(2):136-144
- Pearson, M. 2011. Disparities in health expenditure across OECD countries: Why does the United States spend so much more than other countries?, OECD.
- Roemer, M. I. (1993) National Health Systems of The World, Volume 1, 2, Oxford University Press, New York.
- Ross, Kim: “Health Tourism: An Overview”, HSMIAI Marketing Review, 2001, <http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?query=%22health+tourism%22> (10 Mart 2016).
- Şafak, İsmail: “Türkiye’deki Av Turizmi Uygulamalarının Özel Avlak İşletmelerine Etkileri”, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Seri:A, C:II, 2003.
- Sağlık Bakanlığı. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Birimi, Faaliyet Raporu, 2010.
- Sağlık Bakanlığı (2012) ,Sağlık Turizmi El Kitabı , BMS Matbaacılık
- Sağlık Bakanlığı (2014) , Genel Sağlık İstatistikleri , Özet Bilgiler
- Sargutan, A. E. (2004) Karşılaştırmalı Sağlık Sistemleri, Başaran Teknik, Ankara.
- Sargutan, A.E. (2005). Sağlık Sektörü Ve Sağlık Sistemlerinin Yapısı. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergi, Cilt:8, Sayı:3, 401-428.
- Sargutan, E.A. (2005). Sağlık Sektörü ve Sağlık Sistemler Yapısı. Hacettepe Sağlık İdaresi, 8/3, 400-428.
- Selvi, Murat S. (2008): “Sağlık Turizmi”, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, (içinde) Editörler: N.Hacıoğlu ve C.Avcıkurt, Nobel Yayın, Ankara, 2008, ss. 275-295.
- Sevindi, C. Ve Özdemir, M.: “Sarmaşık Kaplıcası”, Atatürk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, C:XXV, 2001.

- Shortell, M.S.- Kaluzny, A. D., Organization Theory and Health Care Management, John Wiley and Sons, New York, 1983
- Spivack, S.Elliott: “A Burgeoning Component Of Sport Tourism”, Health Spa Development In The US, C:V, No:1, 2005, S:65-77.
- TAN, Uğur Zat ve GÜL, Yener. “Sağlık Turizminde Entelektüel Sermaye”, II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Antalya, 2012, ss: 523-542
- Taner, T. - Antony, J., “Comparing public and private hospital care service quality in Turkey”, Leadership in Health Services, Volume:19, Issue:2, Canada, 2006.
- Tengilimoğlu, D. 2011. Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Tengilimoğlu, Dilaver, “Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Elemanları ve Özellikleri”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi”, Cilt: 55, Ocak-Mart 2000, s. 190.
- Tengilimoğlu, Dilaver, Oğuz Işık, Mahmut Akbolat, Sağlık İşletmeleri Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2009, s.39.
- Tengilimoğlu, Dilaver.: “Sağlık Turizmi: Tedavi Amaçlı Turizm Ve Termal Turizmde Sorunlar Ve Çözüm Önerileri”, Hastane Dergisi, No:34, S:90-96, Mayıs- Haziran, 2005.
- Tengilimoğlu, Dilaver.: “Hastane Seçimine Etkili Olan Faktörler;Bir Alan Uygulaması”, G.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi,1 / 2001 s. 95.
- Tokay, M. 2000. Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Hasta Tatmini: Eskişehir Devlet Hastanesinde Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Toskay, Tunca: “1993 Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye Raporu”, Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul, 2006.
- Treatment Abroad (2006), “What does it cost?”, URL:<http://www.treatmentbroad.net/cost/>, (08.04.2016)
- Tunç, A. Ve Saç F.: Genel Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara, 1998.
- TURKISH TIME DERGİSİ, Ağustos 2010, Sayı:100, Sayfa :66.
- TÜSİAD.: “Sağlık Çalışma Grubu”, Türkiye İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi Görüş Belgesi, 2009, (Çevrimiçi) <http://www.tusiad.org/FileArchive/2009.06.11TipTurizmiGorusBelgesi.pdf> (16 Mart 2016).

- Tutar, E. ve Tutar F.: Turizm, Ekonomi, Türkiye ve OECD, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu, 2013 , Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı
- Üçpunar, G. 2013. Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Sağlık ve Termal Turizmi, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ülker, Ğ. (1988). Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Uludağ, H. (2009). Sağlık Turizmi ve Termal Turizm. 2. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi . Antalya: Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Çevre Sağlığı Daire Başkanlığı.
- UNWTO. (1995). International Tourism: A Global Perspective . USA: WTO Education Network.
- Urhan, B., Etiler, N. (2011). Sağlık Sektöründe Kadın Emeğinin Toplumsal Cinsiyet Açısından Analizi. Çalışma ve Toplum, 2, 191-216.
- Urry, John: Mekanları Tüketmek, Çev. Rahmi G. Ögdül, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.
- Yalçın, Pınar: “Türkiye’de Sağlık Turizminde Alt Yapı Oluşturulma Gereği ve Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006.
- Yased (2012), Türkiye Sağlık Sektörü Raporu. Erişim Tarihi: 11/02/2016, http://www.yased.org.tr/webportal/Turkish/haberler/basin_bultenleri/Documents/YASED_Saglik_Sektoru_Raporu.pdf.
- Yazgan, T., İktisatçılar İçin Sosyal Güvenlik Ders Notları, İstanbul, 1992
- Yıldırım Ys ve arkadaşları (2009) The Factors which affect patient’s hospital preferences ,Haseki Tıp Bülteni
- Yüceloral, K. (2009). Ülkemiz İçin İleri Yaş Turizmi. Antalya: 2. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi, Çalıştay Raporu.

EKLER

Ek 1: İç Sağlık Turizmi Anket Formu

Değerli Katılımcı;

“İç sağlık turizminde hastane tercihini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: İstanbul örneği” konu başlığındaki teze esas olacak şekilde aşağıdaki soruların tarafınızdan yanıtlanmasını bekler, yapacağınız katkıya şimdiden teşekkür ederiz.

KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
2. Yaş	<input type="checkbox"/> 18 – 29 yaş <input type="checkbox"/> 30 – 44 yaş <input type="checkbox"/> 45 yaş ve üstü
3. Medeni Durum	<input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli
4. Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> Ortaöğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisans Üstü
5. İş Durumu	<input type="checkbox"/> Çalışmıyor <input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı <input type="checkbox"/> Özel Sektör
6. Sağlık Sigorta Durumu	<input type="checkbox"/> Kamu <input type="checkbox"/> Özel
7. Hastane seçiminde önceki deneyimleriniz etkili midir?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
8. Hastane seçiminde en önemli etken nedir?	<input type="checkbox"/> Dost/arkadaş/akraba/reklam aracılığıyla <input type="checkbox"/> Önceki hizmetten memnun kalma

İÇ SAĞLIK TURİZMİNDE HASTANE TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Aşağıda iç sağlık turizminde hastane tercihini etkileyebilecek bazı faktörler verilmiştir. Her bir faktör için sizin iç sağlık turizminde hastane seçiminizdeki etki düzeyini işaretleyiniz.

1.Hiç Etkili Değil 2.Etkili Değil 3.Orta Derecede Etkili 4.Etkili 5.Çok Etkili

	1	2	3	4	5
1. Hastanenin fiziksel büyüklüğü	1	2	3	4	5
2. Hastanenin dinlenebileceğim cafe ve restoranının bulunması	1	2	3	4	5
3. Hastanenin bahçesinin bulunması	1	2	3	4	5
4. Hastanenin otoparkının bulunması	1	2	3	4	5
5. Hastanede dini görevlerimi yerine getirebileceğim ibadet alanların bulunması	1	2	3	4	5
6. Hastanenin yatak kapasitesi	1	2	3	4	5
7. Hastanenin özel odaya imkan sağlaması	1	2	3	4	5
8. Hastanede bulunan tuvaletlerin sayısı	1	2	3	4	5
9. Hastanede kullanılan teknolojik ekipmanların son teknoloji olması	1	2	3	4	5
10. Hastanenin havaalanına yakın olması	1	2	3	4	5
11. Hastanenin metro, metrobüs gibi toplu taşıma araçlarına yakın olması	1	2	3	4	5
12. Hastanenin yakınında iyi otellerin bulunması	1	2	3	4	5
13. Hastanenin şehrin merkezinde yer alması	1	2	3	4	5
14. Hastanenin tedavi ücretleri	1	2	3	4	5
15. Hastanenin sigorta şirketleri ile anlaşmasının bulunması	1	2	3	4	5
16. Hastanenin SGK ile anlaşmasının bulunması	1	2	3	4	5
17. Hastanede benimle aynı milliyetten sağlık görevlisinin çalışması	1	2	3	4	5
18. Hastanede görevli doktor, hemşire ve sağlık görevlisi sayısı	1	2	3	4	5
19. Hastanenin tedavi göreceğim branşta uzman ekibinin bulunması	1	2	3	4	5
20. Hastanede görevli doktorlar içerisinde doçent, profesör gibi akademik kariyere sahip olanların oranı	1	2	3	4	5
21. Hastanede alanında ünlü doktorların bulunması	1	2	3	4	5
22. Hastanenin eğitim ve araştırma hastanesi olması	1	2	3	4	5
23. Hastanenin özel hastane olması	1	2	3	4	5
24. Hastanenin uluslararası akreditasyon kurumu JCI akredite belgesine sahip olması	1	2	3	4	5
25. Hastanenin bir tanıdığım tarafından tavsiye edilmesi	1	2	3	4	5
26. Hastanenin TV, radyo ya da internette reklamlarının yer alması	1	2	3	4	5
27. Hastane hakkında internette herhangi olumsuz bir haber yer almaması	1	2	3	4	5
28. Hastane hakkında internette herhangi bir şikayet yazısı bulunmaması	1	2	3	4	5
29. Hastanenin bir havayolu ile anlaşmalı olması	1	2	3	4	5
30. Hastanenin bir otobüs firması ile anlaşmalı olması	1	2	3	4	5
31. Hastanenin bir turizm acentesi ile anlaşmalı olması	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Murat AKIN, 31 Ağustos 1987 tarihinde Afyonkarahisar'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Afyonkarahisar' da tamamladı. 2001 yılında katıldığı sınavlar sonrasında Ankara GATA Sağlık Astsubay Hazırlama Okulunu kazandı. 2001–2004 yılları arasında GATA Sağlık Astsubay Hazırlama okulunu müteakip, 2004–2006 yılları arasında GATA Sağlık Astsubay Meslek Yüksek Okulunu (Paramedik–İlk ve Acil Yardım Teknikerliği Bölümü) okudu. 2006 yılında meslek hayatına başlayan Murat AKIN, Ankara GATA'da staj eğitimini tamamladıktan sonra, 2007–2011 yılları arasında Ankara Genel Kurmay Başkanlığı Revirinde, 2011-2013 yılları arasında Iğdır / Suveren Jandarma Komando Tabur Komutanlığı Revirinde, 2013 Eylül - 2014 Nisan tarihleri arasında Afganistan / Cevizcan Bölgesel İmar Ekibi Komutanlığında (NATO Görevi) görev yapmıştır. 2014 Nisan tarihinden itibaren İstanbul / Büyükçekmece Jandama Kumburgaz Özel Eğitim Merkezi Komutanlığında görev yapmaktadır.

Sağlık Bakanlığının acil sağlık hizmetleri çalışanları ve yardımcı sağlık personelleri kapsamında düzenlemiş olduğu sertifikasyon programlarına katılmış olup, ilk yardım eğitici eğitimi, çocuklarda ileri yaşam desteği, yetişkinlerde ileri yaşam desteği, temel modül eğitimi, travma resusitasyon kursu vb eğitimlere katılarak başarıyla tamamlamıştır. Ayrıca Su Altı Kurtarma Komutanlığı'nda basınç odası operatörlüğü eğitimine katılmış olup, başarılı bir şekilde bitirmiştir. Genelkurmay Başkanlığında görev yapmış olduğu 2007- 2011 tarihleri arasında paraşütle atlama eğitimi almış olup, beş yıl aktif olarak paraşütle atlayış yapmıştır.

Jandarma Genel Komutanlığı tarafından yapılan seçmelerde başarılı olarak yabancı diller okulunda İngilizce tekamül ve İngilizce ileri düzey olmak üzere ayrı ayrı eğitimlere katılmıştır.

Mesleğe başladıktan sonra eğitim hayatına devam etmiş olup, 2007-2011 tarihleri arasında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesini okumuştur. Nişantaşı Üniversite İşletme Yönetimi Anabilim Dalında "İç sağlık turizminde hastane tercihini etkileyen faktörler üzerine araştırma: İstanbul örneği " konulu tez çalışması mevcuttur. Evli ve iki çocuk babası olup, yabancı dili İngilizce' dir.