

Dental Turizm Girişimcilerinin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: Kuşadası Diş Klinikleri Örneği

Attitudes of Dental Tourism Entrepreneurs Towards Advertising and Promotional Activities: The Case of Kuşadası Dental Clinics

Sibel Tolgay / Dr. 

sibeltolgay@hotmail.com

Aziz Bostan / Doç. Dr. 

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
abostan@adu.edu.tr

Aylin Dilek / Dr. Öğretim Üyesi 

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın Meslek Yüksekokulu,
adilek@adu.edu.tr

Özet

Yurt dışından sağlık turizmi amacıyla gelen kişiler, ziyaretlerini yaparken, başka faktörleri de göz önünde bulundurarak şehir tercihlerini yapmaktadırlar. Kuşadası; gerek bulunduğu coğrafik konuma bağlı iklim, termal su, deniz vb. özellikleri; gerekse Efes antik kenti ile Meryem Ana'nın bu yöreye yakınlığı sebebiyle tercih edilen bir destinasyondur. Bu kapsamda çalışan sağlık kuruluşları, sağlık turizmi yetki belgesi almak ve kaliteli hizmet sunmak durumundadırlar. Kuşadası'nda sağlık turizmi yapan ve Sağlık Bakanlığında sağlık turizmi yetki belgesi olarak çalışan toplam, 22 adet diş kliniği ve muayenehanesi bulunmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Aydın'ın Kuşadası ilçesinde sağlık turizmi yetki belgesine sahip bulunan dental turizm girişimcilerinin reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik tutumlarını belirlemektir. Son yıllarda sayısı artan diş klinikleri ve muayenehanelerin, Kuşadası ve ülkemiz için önemli bir girdi kaynağı olduğunu düşünerek; bu sektörün gelişmesi için reklam ve tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi önemlidir. Bu amaçla öncelikle literatür taramalarına yer verilmiş, ardından konuyla ilgili kavramlara açıklık getirmek üzere kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Yöntem ve bulgulara ait tablolardan sonra sonuçlar yorumlanmış ve son olarak bölgenin dental turizmini arttırılmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak, nitel araştırmanın bir türü olan mülakat ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Aydın'ın Kuşadası ilçesinde sağlık turizmi yetki belgesi ile sağlık turizmi yapan 22 diş kliniği ve muayenehanesi oluşturmaktadır. Bunlardan görüşmeyi kabul eden 12'si örneklem olarak seçilmiştir. Bu işletmelerin yetkilileri ile görüşülmüş ve kendilerine konuyla ilgili 10 adet soru yöneltilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre dental turizm için Kuşadası'ndaki diş kliniklerine başvuranların tamamı estetik diş hekimliği hizmetinden yararlanmak istemektedirler. Yani "Gülüş dizaynı" öncelikli tercih sebebi olmaktadır. Görüşmenin gerçekleştiği 12 kliniğin de ağırlıklı olarak ortak ziyaretçi profilini İngiltere ve İrlanda'dan gelen kişiler oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan 11 kliniğin web sitesi ve sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Kliniğine ait web sitesi ve sosyal medya hesabı bulunmayan 1 katılımcı, ileride hem web sitesi hem de sosyal medya hesabı oluşturacaklarını ifade etmiştir. Yani girişimciler reklam ve pazarlama faaliyetlerinde web sitesi ve sosyal medyayı yaygın olarak kullanmaktadırlar. Katılımcıların yarısından fazlası müşterilerin kendilerine ulaşmada en etkili yolun memnun kalan hastalarının tavsiyeleri olduğunu, bir kısmı ise sosyal medya hesaplarının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum girişimcilerin

tanıtım faaliyetlerinde modern pazarlama uygulamalarına daha çok önem verdiklerini göstermektedir. Özellikle dijital pazarlama ve tavsiye pazarlaması kapsamında kulaktan kulağa pazarlama çalışmaları ön plandadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Dental Turizm, Girişimci, Reklam, Pazarlama.

Jel Kodu: M13, M37, L83, I11

Abstract

People coming from abroad for health tourism make their city choices by considering other factors when visiting. Kuşadası is a preferred destination due to; its geographical location, climate, thermal water, sea, etc. and the proximity of the ancient city of Ephesus and the Virgin Mary to this region. Health institutions operating in this context must obtain a health tourism authorization certificate and provide quality service. There are a total of 22 dental clinics and offices in Kuşadası that are engage in health tourism and have obtained a health tourism authorization certificate from the Ministry of Health.

The main purpose of this study is to determine the attitudes towards advertising and promotional activities of dental tourism entrepreneurs who have a health tourism authorization certificate in Kuşadası district of Aydın. Considering that the increasing number of dental clinics and offices in recent years is an important source of input for Kuşadası and our country; It is important to focus on advertising and promotional activities for the development of this sector. For this purpose, firstly, literature reviews were included, and then a conceptual framework was created to clarify the concepts related to the subject.

Interview and in-depth interview techniques, which are a type of qualitative research, were used as data collection method in the study. The population of the study consists of 22 dental clinics and practices in Kuşadası district of Aydın, that conduct health tourism with a health tourism authorization certificate. 12 of them who accepted the interview were selected as a sample. The officials of these businesses were interviewed, and 10 questions were asked to them on the subject.

According to the results of the study, all of those who apply to dental clinics in Kuşadası for dental tourism want to benefit from aesthetic dentistry services. In other words, "Smile Design" is the primary reason for preference. The common visitor profile of the 12 clinics where the interviews were conducted is predominantly people from the UK and Ireland. All but one of the entrepreneurs participating in the study have their own clinic websites and social media accounts. That participant who does not have a website and social media account of his clinic stated that they will create both a website and social me-

dia accounts in the future. In other words, entrepreneurs widely use websites and social media in their advertising and marketing activities. More than half of the participants stated that the most effective way for customers to reach them is through the recommendations of their satisfied patients, and some of them stated that their social media accounts were effective. This shows that entrepreneurs give more importance to modern marketing practices in their promotional activities. Word-of-mouth marketing efforts are at the forefront, especially within the scope of digital marketing and referral marketing.

Keywords: Health Tourism, Dental Tourism, Entrepreneur, Advertising, Marketing.

Jel Codes: M13, M37, L83, I11

Giriş

Turizmin özel bir türü olan sağlık turizmi, insanların sağlıklarını koruma ya da tedavi olma umuduyla ikamet ettikleri yerin dışında seyahat etmeleri ile ortaya çıkmıştır. Sağlık problemi yaşayan ya da sağlığını koruma konusunda duyarlı olan kişiler hedef kitlesini oluşturmaktadır.

Sağlık turizmi; "Sağlığı korumak veya iyileştirmek amacıyla belirli bir süre için (genellikle 21 gün), yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek, kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlenme gereksinimlerini karşılama sonucu ortaya çıkan olay ve ilişkiler bütünüdür (Boz, 2004:132). Kişiler günümüzde sadece buldukları ülkelerin imkanlarını değil, sorunu en iyi çözen ve en iyi fiyatı sunan diğer ülkelerdeki seçenekleri de değerlendirmektedir. Buna dayanarak; tedavi ve tatil amaçlı, şehirler arası ya da ülkeler arası seyahatlerin tümüne "sağlık turizmi" adı verilmektedir (Aydın, 2012:92).

Sağlık turizmi, bu tür turizmle ilgilenen ülkeler için ekonomik açıdan fayda sağlayan turizm türlerinden biridir ve ülkelerin gelirine önemli ölçüde katkıda bulunur. Çeşitli ülkelerde sağlık turizminin alt ve üst yapısının zenginliği, sağlık turistlerinin ilgi ve tercihlerini etkilemektedir. Sağlık turizminin önemli bir kolu olan medikal turizm, önemli bir turizm projesi olarak görülmektedir. Turizmin değerinin her geçen gün artması ve sağlık alanında bilim ve teknolojinin gelişmesiyle, medikal turizmin de doğru orantılı olarak artış gösterdiği görülmektedir (Çam & Çılgınoğlu, 2021, s. 197-198).

Medikal turizmin önemli bir bileşeni olan dental turizm, ülkemizdeki sağlık turizminde önemli bir paya sahiptir. Bu paydan yararlanmak isteyen işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. İşletmeler rekabet üstünlüğü elde etmek için birtakım önemli adımlar atmaktadırlar. Bu adımlardan biri de tanıtım ve reklam faaliyetleridir.

Bu çalışmada sağlık turizmi alanında hizmette bu-

Dental Turizm Girişimcilerinin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: Kuşadası Diş Klinikleri Örneği

lunan girişimcilerin reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik tutum ve davranışlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bunun için Kuşadası'nda bulunan diş klinikleri ele alınmıştır.

Literatür Taraması

Dental turizm konusu sosyal bilimler temel alanında hem uluslararası hem ulusal literatürde son yıllarda ele alınan bir konu olmuştur. Ancak Türkiye'de sınırlı sayıda örneklere rastlanmıştır.

Uluslararası literatürde 2017 yılında Jaapar ve arkadaşları Malezya'ya gelen diş hekimliği turistleri arasındaki turist profillerini, seyahat motivasyonunu ve memnuniyetini ölçen bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda turistlerin ülkede alınan diş bakımı hizmetlerinden son derece memnun kaldıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca diş bakımı kalitesi, diş bakımı bilgi erişimi ve destekleyici hizmetler turist memnuniyetini olumlu yönde etkilerken; maliyet tasarrufu ve kültürel benzerlikler olumsuz etkilemektedir.

Hırvatistan'da dental turizmin sınırlamalarını ve gelişme fırsatlarını ortaya koymak üzere 2019 yılında Peručić bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın bulguları, alanındaki ürün ve hizmetlerin fiyat-kalite oranının mükemmel olduğunu göstermiştir. Diş kliniği yöneticilerinin görüşüne göre, dental turizminin gelişmesinin önündeki temel sınırlamalar, medikal turizmin geliştirilmesi için AB finansmanı ve teşvik tedbirlerinin eksikliği, yetersiz tanıtım faaliyetleri ve dental turizminin geliştirilmesinde stratejik planlama ve kalkınma vizyonunun eksikliğidir. Daha fazla gelişme için kliniklerin akreditasyonunun ve uluslararası sertifikasyonunun gerçekleştirilmesi ve çalışanların eğitimine, hizmet kalitesine ve ekipman/teknolojiye sürekli yatırım yapılması gereklidir. Ayrıca Hırvatistan'ın diş tedavisinde turizm deneyimini bir ürün olarak kullanarak rekabet avantajı oluşturması gerektiği de belirtilmiştir.

Oltean vd, 2020 yılında Romanya'da sürdürülebilir bir kalkınma için dental turizm açısından kapsamlı ampirik kanıtlar sunmak üzere bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucunda Romanya'nın diş turizmi için en iyi destinasyonlardan biri haline gelebileceği ve etkili bir pazarlama girişiminin daha fazla kişiyi diş bakımı için seyahat etmeye teşvik edeceği sonucuna varmışlardır. Ayrıca diş kliniklerinin uluslararası müşterileri cezbetmek için stratejik pazarlamalarını geliştirmeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

Lwin, 2021'deki çalışmasında Bangkok'taki diş turizmi deneyiminden uluslararası hasta memnuniyeti düzeyini analiz etmeyi ve hasta memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen belirleyicileri ortaya koymayı amaçlamıştır. Uluslararası hastaların Bangkok'taki diş turizmi deneyimlerinden oldukça memnun olduklarını tespit etmiştir. Ayrıca diş tedavisi kalitesinin, konum erişilebilirliğinin ve destinasyonun çekiciliğinin diş hekimliği turistlerinin memnuniyet düzeyleri üzerine

olumlu ve anlamlı bir etki gösterdiğini belirtmiştir.

Constantin ve Kavoura ise 2022 yılında Romanya'nın ekonomik açıdan tam gelişme gösteren bir şehri olan Oradea'da web sitelerinin ve sosyal ağların diş hekimliği mesleğinde kullanılan bir dijital girişimcilik aracı olup olmadığını incelemek ve sektörü ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmak üzere bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucu dijital ortamda işlerin sürdürülebilir bir şekilde büyümeye yatkın olduğunu ancak potansiyelin yeterince kullanılmadığını ortaya koymuştur.

Ulusal yazında 2020 yılında Gönül ve İçöz, Aydın'ın Didim ilçesi ölçeğinde dental turistlerin seyahat motivasyonlarını değerlendirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda yeterli bilgilendirme, yorumlar, etkili iletişim ve tavsiye değişkenlerinin destinasyon tercihinde birinci derecede önemli faktörler arasında yer aldığını belirtmişlerdir.

Kaçmaz ve Kahveci, 2016 yılında Alanya'da dental turizm uygulamalarına yönelik bir araştırma yapmışlardır. Araştırma bulgularına göre, dental turistler almak istedikleri hizmetler hakkında bilgiyi daha çok ağızdan ağıza iletişim yoluyla almaktadırlar. Araştırmanın sonucu genelde bilgi kaynağı olarak interneti kullanıyor olsalar da planlarını bireysel olarak yaptıklarını ve sağlık turizm pazarlamasında doğrudan iletişimin önemli olduğunu göstermektedir. Bunun yanında "hizmet kalitesi" ve "hizmet kolaylığı" boyutları; dental turistlerin genel memnuniyet, tavsiye etme niyeti ve tekrar gelme niyetlerini etkileyen faktörlerdir.

Işık ve Tanrısevdi 2019 yılında, hedef pazar seçiminde Kuşadası'nda yaşamakta olan yerleşik yabancıların değerlendirilebilmesi için bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre, Kuşadası'nda yaşayan yerleşik yabancılar dental turizm için potansiyel bir hedef pazar oluşturmaktadır.

Gönül ve İçöz 2020 yılında, dental turizmin Türkiye'deki durumunu araştırmak ve Türkiye'ye seyahat eden dental turistlerin motivasyonlarını incelemek üzere Aydın'ın Didim ilçesinde bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada uygulanan faktör analizinin neticesinde, içinde yer aldığı faktörü en yüksek değerde açıklayan; yeterli bilgilendirme, yorumlar, etkili iletişim ve tavsiye değişkenlerinin destinasyon seçiminde birincil derecede önemli faktörlerin arasında yer aldığı görülmüştür.

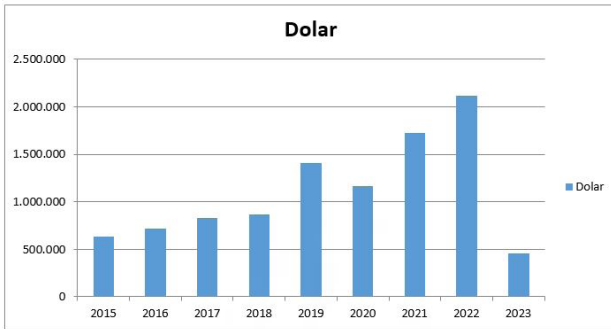
Kavramsal Çerçeve / Kuram

Türkiye'de sağlık turizminin son yıllarda önemi giderek artmış ve tercih edilen bir alternatif turizm türü olmuştur. Ülkemizdeki sağlık turizminin diğerlerinden farkı, herhangi bir çabaya gerek kalmadan, mevcut kaynakların geliştirilmesi ve kullanılması yoluyla yeni bir turizm biçiminin kendiliğinden oluşmasıdır. Türkiye'yi medikal tedavi için tercih eden hastaların döviz kaynağı oluşturmasıyla, hasta kavramı yerine

müşteri kavramını bırakmıştır ve böylece sağlık turizmi kavramı ortaya çıkmıştır (Adıgüzel, 2020).

Türkiye’de 2019 yılında sağlık turizmi ve turistin sağlığı kapsamında sağlık hizmeti alan hasta sayısı 701.046 kişidir. Sağlık ve tıbbi nedenlerle gelen bu yabancı ziyaretçilerden ve yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızın ziyaretlerinden elde edilen turizm geliri 2019 yılında, 1.492.438 bin ABD Doları olarak kayda geçmiştir (USHAŞ, 2023).

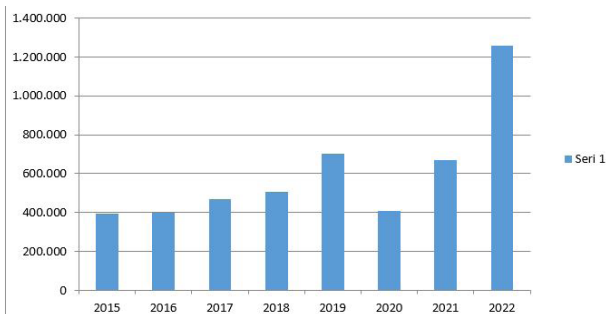
2020 yılındaki küresel Covid-19 salgını nedeniyle, sağlık turisti sayısında bariz bir düşüş gözlenmiştir. 407 bin 423 hasta, sağlık hizmetinden yararlanmak için ülkemizi tercih etmiştir. Grafik 1 ve Grafik 2’de de görüldüğü üzere sağlık hizmetinden yararlanmak üzere gelen yabancı ziyaretçi ve yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızın ülkemizi ziyaretleri sonucu elde edilen turizm geliri 2020 yılında 1.164.779 bin dolara düşmüştür. 2021 yılında ülkemize gelecek tedavi olan kişi sayısı 670.730 olup, buradan elde edilen gelir yeniden yükselişe geçerek, 1.726.973 bin ABD doları olmuştur. 2022 yılında toplam 1.258.382 kişi sağlık hizmetinden yararlanmak üzere ülkemize giriş yapmış ve 2.119.059 bin ABD doları kazanç elde edilmiştir. 2023 yılının ilk çeyreğinde ise 411.490 kişi bu hizmetten yararlanmış ve 453.714 bin ABD doları gelir sağlanmıştır (USHAŞ, 2023).



Grafik 1: Sağlık Turizm Gelirleri (Bin Dolar)

Kaynak: USHAŞ, 2023

Turizm, bugün Türkiye ekonomisinde önemli sektörlerden biri haline gelirken, sağlık turizminin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Türkiye’nin toplam turizm gelirleri içerisinde sağlık turizminden elde ettiği pay da giderek artmaktadır



Grafik 2: Ülkemize Gelen Sağlık Turistlerinin Yıllara Göre Dağılımı

2015 yılından itibaren ülkemize gelen turist sayıları incelendiğinde; bu sayının 2020 yılına kadar artarak devam ettiği görülmektedir. Dünya genelinde pandemiye sebep olan Covid-19 salgınının denk geldiği, 2020 ve 2021 yıllarındaki turist sayısında çok belirgin bir düşüş görülmektedir (Grafik 2). 2022 yılındaki veriye baktığımızda ise sayının yeniden yükselişe geçtiği anlaşılmaktadır (USHAŞ, 2023).

Giderek yaşanan bir nüfus ve artan yaşam beklentileri başta sağlık turizmi olmak üzere birçok alternatif turizm türünde hareketlenmelere yol açmaktadır. Bu doğrultuda bireylerin sağlıklarını korumak ve tedavi olmak amacıyla termal turizme yönelmeleri beklenmektedir. Bu durumun sonucu olarak yakın gelecekte termal turizmin en çok tercih edilenler listesinin başında yer alacağı öngörülmektedir. (Bostan, 2020:46).

Dental turizm ise, sağlık turizmin bireyin temel amacının dış hekimliği turizmi olan bir alt kategorisidir. Amerikan Dış Hekimleri Birliği’ne (2008) göre dental turizm, dış hekimliği hizmetleri almak için başka bir ülkeye seyahat etme eylemidir (Ancy vd., 2020:26)

Teknoloji geliştikçe tedavilerde çok fazla değişim ve evrim oluşmuş ve diş tedavileri daha uygun fiyatlarla yapılmaya başlanmıştır. Dolayısı ile insanlar farklı seçenekleri değerlendirmeye başlamışlardır. Günümüzde, diş problemi olan hastaların veya estetik diş tedavileri yaptırmak isteyen kişilerin, maliyetten tasarruf etmek, kaliteli hizmet almak ve tedavilerinin yanında tatillerini de geçirmek üzere farklı ülkelere gitmesiyle oluşan turizme “Dental turizm” denmektedir (Deasy vd., 2014:300). Araştırmalarda medikal turizm kapsamında hizmet alan kişilerin büyük kısmının, diş tedavisi için başka ülkelere seyahat eden turistler olduğu belirlenmiştir (Gönül & İçöz, 2020).

Dental turizm sadece bireylere değil, destinasyonlara da birtakım avantajlar sunar. Sağlık hizmeti ihraç eden destinasyonlar için önemli miktarda döviz girişi sağlar ve bunların ekonomik olarak büyümesine katkıda bulunur. Loubeau’nun (2009) belirttiği üzere ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olan dental turizm gelecek için de kayda değer bir büyüme potansiyeline sahiptir (Kaçmaz ve Kahveci, 2016:1900).

Dental turizm, sağlık turizmi harcamalarının yaklaşık % 60’ını oluşturan önemli bir pazar olarak kabul edilmektedir. Sağlık sistemlerinin amacı; kişileri hastalıklardan korumak, hastaları tedavi etmek ve bunu yaparken de hastaları tedavi maliyetinden korumaktır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), dental sağlıkla ilgili harcamaları; ilaçlar ve diş bakımı da dâhil tüm ayakta tedavi hizmetlerini kapsamaktadır. Ancak tüm sağlıklı yaşam seyahat masrafları sağlık sigortası tarafından karşılanamaz. Spesifik olarak, sigorta poliçelerinde diş tedavisi kapsamı da oldukça sınırlıdır. OECD ülkelerinde bu tedaviler toplam sağlık harcamalarının %20’sini oluşturur. Yani diş tedavileri büyük oranda hastanın kendi bütçesinden karşılanır. Bu harcamalar toplam maliyetin çok önemli

Dental Turizm Girişimcilerinin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: Kuşadası Diş Klinikleri Örneği

bir bölümünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu tür olumsuzluklar nedeniyle kişiler diş tedavi süreçlerini itici bulurlar. Öte yandan, başka bir destinasyonda daha çekici faktörlerin bulunması, diş tedavilerinin yapılmasını kolay hale getirebilir. Örneğin kendi ülkelerinde maliyetli olan implant, estetik cerrahi, kanal tedavisi, kaplama, dolgu, köprü ve ortodonti vb. hizmetler diğer ülkelerden daha düşük fiyata satın alınabilirler (Işık & Tanrısevdi, 2020).

Ülkemizde Kuşadası'na gelen sağlık turistlerinin; konaklama, ulaşım ve diş tedavisi gibi masraflarının toplamı, herhangi bir Avrupa ülkesinde tek başına diş tedavi masrafından daha az olduğu görülmektedir. Bu durum, kişilerin hem tedavi hem de tatili bir arada yapmalarını mümkün kılmaktadır. Kuşadası, ülkemizin batısında bulunan ve insanların turizm için tercih ettikleri özel yerlerden birisidir. Yaz döneminde sıcak havası, denizi ve güneşi, çevresindeki diğer turistik bölgelere yakınlığı ve İzmir gibi bir büyük şehre ulaşımının kolaylığı nedeniyle, ülkemizdeki en iyi destinasyonlardandır. Sadece yaz turizmi için değil, Meryem Ana'nın bulunduğu Selçuk ilçesine yakınlığından dolayı yılın 12 ayı boyunca tüm dünyadan turist çekmektedir. Yıllar boyunca, tatil amaçlı gelen turistlerin sağlık ihtiyaçları için "Turist sağlığı" kavramının yerleşmiş olduğu şehirde; özel hastanelerin, özel polikliniklerin, özel muayenehanelerin açılması ve turizm acentelerinin, tatil yapmak için gelen turistlerden ayrı olarak, tedavi olmak için de turist getirmeye başlamasıyla, sağlık turizmine adım atılmıştır. Bugün, Kuşadası'nda 2 Adet hastane (Türkiye toplam 615), 1 tıp merkezi (Türkiye toplam 16) 9 adet muayenehane (Türkiye toplam 1309), 17 adet diş sağlığı polikliniği (Türkiye toplam 820, 11 adet aracı kuruluş (Türkiye toplam 727 adet) sağlık yetki belgeli kuruluş bulunmaktadır. (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2023).

Yöntem

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak, nitel araştırmanın bir türü olan mülakat ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışma evrenimizi oluşturan Aydın'ın Kuşadası ilçesinde sağlık turizmi yetki belgesi ile sağlık turizmi yapan 22 diş kliniği ve muayenehanesinden, görüşmeyi kabul eden 12'si örneklem olarak seçilmiştir.

Niteliksel örnekleme, fikir birliğini ve fikir birliğinden sistematik sapmayı doğrulamak için tasarlanırken; niceliksel örnekleme, bir popülasyondaki özelliklerin değişkenliğinin dağılımını belirlemek için tasarlanmıştır. Bu nedenle nitel araştırmalar, nicel araştırmalardan farklı olarak daha zengin ve derin veri sağlama imkânı veren daha az sayıda örneklem üzerinde yürütülür (Trotter, 2012:399). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü için farklı görüşler bulunmakla beraber olgu bilimsel (fenomenolojik) araştırmada Rubin ve Babbie (2016) 3 ila 10 kişi ile çalışılmasını önerirken, Charmaz (2011) bir olgu bilim araştırma-

sının en az 10 kişi ile yürütülmesini önermektedir. Boddy (2016) tarafından yapılan çalışmada da niteliksel örnekleme için katılımcıların homojen olması durumunda 12 katılımcının yeterli olabileceği belirtilmiştir (Yağar, 2023:142).

Sorular literatür doğrultusunda Keleş (2019)'in yapmış olduğu çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Çalışmada işletmelerin yetkilileri ile görüşülmüş ve aşağıdaki 10 soru kendilerine yöneltilmiştir.

1. Mesleği-Eğitim durumu
2. Klinikteki pozisyonu (Görevi)
3. Kliniğinizde çalışanların sayısı ve görevleri nelerdir?
4. Kliniğiniz ne zaman açıldı, kaç yıldır sağlık turizmi ile ilgileniyorsunuz ?
5. Sağlık turizmi için gelen hastalarınız daha çok hangi işlemleri talep ediyorlar ?
6. En çok hangi ülke vatandaşlarına hizmet veriyorsunuz?
7. Kliniğinizin reklam ve tanıtım faaliyetleri hakkında bilgi verir misiniz?
8. Kliniğinizin Web sitesi ve sosyal medya hesapları var mı, bunları kimler yönetiyor ve içeriklerini kim belirliyor?
9. Müşterileriniz sizi hangi yol ile buluyor ?
10. Bu işi yaparken hangi sorunlarla karşılaşyorsunuz ve bu sorunlarla ilgili çözüm önerileriniz nelerdir?

Bu işletmelerin isimleri ve görüşülen kişilerin kimlikleri belirtilmemiş, katılımcılar K1'den K12'ye kadar numara verilerek kodlanmıştır. Sorular sorular ve alınan cevaplar yazılarak, tablolar aracılığı ile gösterilmiştir. Her bir tablonun altına soruların cevapları yazılmış ve toplam 12 adet tablo ve bunların frekans analizi ile değerlendirmeleri yapılmıştır. Daha sonra görüşülen 12 katılımcının değerlendirmeleri birleştirilerek genel bir durum saptaması yapılmıştır. Araştırmanın amacına bağlı olarak; Aydın'ın Kuşadası ilçesinde sağlık turizmi yetki belgesine sahip bulunan dental turizm girişimcilerinin reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik tutumları ortaya konmuştur.

Bulgular ve Yorumlanması

Mülakat sonucu elde edilen veriler frekans analizi ile değerlendirildikten sonra bulgular 3 ayrı tabloda gösterilmiştir. Tablo 1'de katılımcıya ait bilgiler, Tablo 2'de işletmeye ait bilgiler ve Tablo 3'de de reklam ve tanıtım faaliyetlerine ait bilgiler yer almaktadır.

Çalışmaya katılan 12 diş kliniği ile yapılan görüşmelere göre, 11 katılımcı işletmenin sahibi, 1 katılımcı ise yönetici pozisyonunda çalışmaktadır. Yine 11 kliniğin sahibi diş hekimi iken, bir diş kliniğinin sahibinin diş teknisyeni olduğu görülmüştür (Tablo 1).

Tablo 1: Katılımcıya Ait Bilgiler

Katılımcı		N (Kişi Sayısı)	Yüzde (%)
1.Mesleği	Diş Hekimi	11	91,67
	Diş Teknisyeni	1	8,33
	Toplam	12	100
2.Görevi	İşletme Sahibi	11	91,67
	Yönetici	1	8,33
	Toplam	12	100

Tablo 2 : İşletmeye Ait Bilgiler

		N	Yüzde (%)
3.Klinikteki Kişi Sayısı	1-5	4	33,3
	6-10	5	41,7
	11-20	2	16,7
	20-50	0	0
	51 ve üstü	1	8,3
	Toplam	12	100
4.Kliniğin Faaliyette Bulunduğu Yıl	1-5 Yıl	5	41,6
	6-10 Yıl	3	25,0
	11-20 Yıl	2	16,7
	21-26 Yıl	2	16,7
	Toplam	12	100
5.Klinikten Talep Edilen Hizmetler	Gülüş Dizaynı (Tasarımı)	11	91,7
	Estetik Uygulamalar	1	8,3
	Toplam	12	100
6.Hizmet Verilen Ülkeler	Çoğunluk İrlanda	1	8,3
	Çoğunluk İngiltere-İrlanda	7	58,4
	İngiltere-İrlanda-Hollanda ve Diğer Avrupa Ülkeleri	3	25,0
	İngiltere-İrlanda-Hollanda, Diğer Avrupa Ülkeleri ve Ukrayna ile Rusya	1	8,3
	Toplam	12	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere işletmede çalışan kişi sayısı 2 ile 60 kişi arasında değişkenlik göstermektedir. İşletmelerin faaliyette bulunduğu yıllara bakıldığında, bunların en yenisi 2 yıl, en eskisi ise 26 yıldır bu sektörde hizmet vermektedir. Görüşmeler sonu-

cu hekim dahil olmak üzere 2 kişinin çalıştığı klinikler olduğu gibi, 60 kişinin çalıştığı kliniklerin de olduğu tespit edilmiştir.

“Sağlık turizmi için gelen hastalarınız daha çok hangi işlemleri talep ediyorlar?” Sorusuna tüm katılımcı-

Dental Turizm Girişimcilerinin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: Kuşadası Diş Klinikleri Örneği

ların ortak cevabının “Gülüş dizaynı” olduğu görülmüştür. Yani diş kliniğine gelen müşteriler estetik diş hekimliği hizmetinden yararlanmak istemektedirler.

Görüşülen 12 kliniğin de ortak hasta profilini İngiltere ve İrlanda’dan gelen kişiler oluşturmaktadır. Bu iki ülkenin ardından Almanya ve Hollanda gelmektedir.

Bunların dışında Belçika, Fransa, İsviçre, Rusya, Ukrayna, Amerika Birleşik Devletleri’nden de hastaların geldiğini belirtmişlerdir. Ayrıca bu klinikler Avrupa’da özellikle Almanya’da yaşayan Türk vatandaşlar ile Kuşadası Limanına gelen cruise gemilerinden acil diş problemi olan hastalara da hizmet vermektedirler.

Tablo 3: Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerine Ait Bilgiler

KATILIMCI	7.REKLAM VE TANITIM FAALİYETLERİ	8.WEB SİTESİ VE SOSYAL MEDYA HESAPLARI	9.HİZMETE ULAŞMA YOLU
K1	Yurtdışı hastalarımız için reklam ve tanıtım faaliyetlerinden tamamıyla yararlanıyoruz.	Web sitesi ve sosyal hesaplarımız var. Bunları farklı bir firma yönetiyor.	Önceki hastalarımızın tavsiyesiyle geliyorlar.
K2	Çok fazla reklam ve tanıtım yapmıyoruz. Google reklamları, web sitesinden hastalar görüyorlar.	Web sitemiz var, siteyi kendimiz yönetiyoruz.	Hastaların tavsiyeleri
K3	Bütün reklam faaliyetleriyle hem arkadaşım hem de onun tavsiyeleriyle ben ilgileniyorum. Çalıştığımız bir acente yok.	Tanıtım ve reklam işlerinizi sadece instagram kullanıyoruz. Bir de web adresimiz var. İçerikleri kendimiz belirliyoruz.	Sadece instagram aracılığı ile, instagram'da orada telefon adresimiz var. Oradan bize ulaşıyorlar.
K4	En çok güvendiğim yöntem; ağızdan ağıza yöntemi, hastalarımın tavsiyeleri. Hem web sitesi hem sosyal hesaplar için reklam yapan farklı bir firmamız var.	Web sitesi var, ağırlıklı olarak instagram kullanıyoruz ve facebook adresimiz var.	Instagram ve facebook üzerinden, sosyal hesaplarda telefon numaramız mevcut ve whatsapp üzerinden
K5	Reklam faaliyetleri için profesyonel yardım alıyoruz. Sosyal medya için sosyal medya uzmanı ile çalışıyoruz. Grafik tasarımlarımızı ve fotoğraflarımızı organize eden, instagram ve facebook gibi sosyal medya hesaplarımızı takip eden profesyonel ekiplerimiz bulunmaktadır.	Bunların içeriğini her 15 günde bir kliniğimizin yönetim kurulu ve icra kurulu var, ayrıca başhekimimiz, sorumlu asistanımız, yabancı departman sorumlumuz, içerideki müdürlerimiz, genel müdürlerimiz hep beraber toplarız, ortak kararlar alırız.	Tabi ki günümüzde artık inkâr edilemeyen yol sosyal medya yoludur. İnternet üzerinden ulaşıyorlar. Biraz da aslında şu oluyor; bizim sektörde en iyi yayılma yolu hastaya vermiş olduğunuz memnuniyet ve güven, hastalarımızın çarşıda gezerken veya herhangi bir yerde gülümsemesi, kahkaha atması ile ağızındaki dişlerin görünmesi
K6	Şirket bünyesinde sosyal medya uzmanımız var. Bu kişi aynı zamanda şirket ortağımızdır.	Web sitesi ve sosyal medya hesaplarımız var, içerikleri sosyal medya uzmanı ile birlikte seçiyoruz.	Instagram üzerinden talep almaktayız

K7	Rusça ve İngilizce dillerinde reklam yapıyoruz.	Web sitemiz ve sosyal medya hesaplarımız var. Bunları kendimiz yönetiyoruz.	Bizden memnun kalan hastalarımızın tavsiyeleri en önemli ulaşım yolu.
K8	Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmuyorum. Genellikle ağızdan ağıza hasta memnuniyeti sayesinde bizleri tercih ediyorlar.	Web sitemiz henüz yok. Facebook ve Instagram gibi sosyal medya hesaplarını da ileride oluşturacağız.	Hata memnuniyeti ve ağızdan ağıza tavsiye üzerine hastalarımız bize ulaşıyorlar
K9	Reklam yapmıyoruz. Sağlık konusunda reklam yapmayı çok uygun bulmuyorum. Hastalarımızın bizden memnun kalıp diğer hastalara tavsiye etmesi bizim için yeterli oluyor. Kliniğimizde tedavi olmuş ve memnun kalmış hastalar, kartopu etkisi gibi yanında başka hastaları da getiriyorlar. Böylelikle hasta portföyümüz günden güne büyüyor. Kısacası, ağızdan ağıza yayılma yöntemini benimsemiş.	İşletmemizin web sitesi mevcuttur. Ayrıca facebook ve instagram hesaplarımız da var. Sosyal medya hesaplarımızı kendimiz yönetiyoruz.	Biz, hekime ve kliniğe güvenin, hasta gelmesi konusunda en önemli anahtar olduğuna inanıyoruz. İşinizi güler yüzle yaparsanız ve tedavileriniz hastanızı mutlu ederse en önemli reklam bu oluyor
K10	Tanıtım ve reklam faaliyetlerimizi yöneten profesyonel bir şirket ile çalışıyoruz.	Web sitemiz ve sosyal medya hesaplarımız var. Bunların içeriğini, çalıştığımız profesyonel reklam şirketi ile birlikte belirliyoruz.	En etkili yol hastalarımızın referansı olmakla beraber, internet yolu ile de ulaşan çok sayıda hastamız var.
K11	Reklam ve tanıtım faaliyetlerimize yardımcı olan bir reklam şirketi ile çalışıyoruz.	Web sitemiz ve diğer sosyal medya hesaplarımız var. En çok instagram kullanıyoruz. İçerikleri kendimiz belirliyoruz.	Müşterilerimiz bize daha çok instagram hesabımızdan ulaşıyorlar. Daha sonra what's upp ile yazıyorlar, bize fotoğraflarını gönderiyorlar, neler istediklerini söylüyorlar. Biz de onlara yapılabilecek tedavi ile ilgili geri dönüş yapıyoruz. Gerekli anlaşmayı sağlarsak tedavi için geliyorlar.
K12	Reklam ve tanıtım işleri için profesyonel bir firma ile çalışıyoruz	Web sitesi ve sosyal medya hesaplarımız var. Bunların içeriğini, sosyal medya şirketi ile birlikte karar vererek belirliyoruz.	Sosyal medya ve web sitesi aracılığı ile bize ulaşıyorlar. Daha çok instagram yolu ile ulaşıyorlar.

Tablo 3'de reklam ve tanıtım faaliyetlerine ait bilgiler yer almaktadır. Bu tablo reklam ve tanıtım faaliyetlerinin olup olmadığı, web sitesi ile sosyal medya hesaplarının varlığı ve müşterilerinin sunulan hizmete ulaşma yollarının yer aldığı sorulara verdikleri cevaplardan oluşmaktadır.

Buna göre çalışmaya katılan dış kliniklerinden sadece bir tanesi hariç hepsinin web sitesi ve sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Bunlara sahip olmayan dış kliniği ise ilerleyen dönemde hem web sitesi hem de sosyal medya hesaplarını açacaklarını belirtmiştir.

Web sitesi ve sosyal medya hesapları bulunan 11 kliniğin 8'inin bu hesapları profesyonel şirketler tarafından yönetilirken, 3 klinik hesaplarını kendilerinin yönettiklerini belirtmişlerdir.

12 katılımcının 7'si hastalarının kendilerine ulaşma yolu olarak en etkili yolun memnun kalan hastalarının tavsiyeleri olduğunu söylerken, 5 katılımcı ise hastalarının kendilerine ulaşmada en etkili yolun sosyal medya hesapları olduğunu ifade etmişlerdir.

Son soru "Bu alanda çalışırken katılımcı kliniklerin

Dental Turizm Girişimcilerinin Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: Kuşadası Diş Klinikleri Örneği

hangi sorunları yaşadıkları" sorulduğunda; pandemi döneminden beri mezun olan diş hekimlerinin yeterli deneyime sahip olmadan sağlık turizmi hizmeti veren yerlerde çalıştıklarını ve çok kalitesiz tedaviler yaptıklarını, bu nedenle hastaların şikayetlerinin arttığını ve yurtdışında ülkemizin adının kötü anılmaya başladığını belirtmişlerdir. Hatta yapılan bazı dişlerin "Turkish Teeth" adı verilerek, alay konusu yapıldığını söylemişlerdir. Bazı kliniklerin sık sık hekim değiştirdiklerini ve hastaların tekrar geldiklerinde tedavilerini yapmış olan hekime ulaşamadıklarını, denetimlerin yetersizliği nedeniyle düşük kaliteli ürünler kullanılarak kalitesiz hizmet verildiğini ve açılan klinik sayısının fazlalığı nedeniyle hasta kapmak için etik dışı davranışların olduğunu anlatmışlardır. Ayrıca yurt dışından tedavi için gelecek hastaların; kliniklerin sosyal medya hesaplarında daha önce yapılmış tedavilerin fotoğraflarını görmek istediklerini fakat bu konuda reklam kısıtlamalarının bulunduğunu belirtmişlerdir. Yine bir başka önemli sorunun da Kuşadası'na yapılan turizm yatırımlarının yetersiz olması hem tedavi hem de tatil için gelmek isteyen sağlık turistlerinin burayı değil de 5 yıldızlı otellerin ve tatil köylerinin daha çok olduğu Antalya gibi şehirleri tercih etmeleri olarak ifade edilmiştir. Son olarak, Kuşadası'na İngiltere ve İrlanda'dan gelen hastalar çok olduğu halde 1Aralık-1Nisan tarihleri arasında bu ülkelerden İzmir ve Bodrum havaalanlarına sadece haftada bir kez uçak seferi düzenlendiğini ve bunun da gelmek isteyen hasta sayısını önemli ölçüde kısıtladığını belirtmişlerdir.

Sonuç ve Tartışma

Turizm sektöründe hareketliliği arttırmak ve daha fazla müşteri çekebilmek için tanıtım faaliyetlerine önem verilmelidir. Sağlık turizminde yurtiçinde olduğu kadar özellikle yurtdışında gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri, amaçlanan hedeflere ulaşmada oldukça etkilidir. Çünkü öngörebilen ve risk alabilen sektör girişimcilerinin tanıtım ve reklam faaliyetlerini belirli bir strateji geliştirerek gerçekleştirmeleri rekabet avantajı sağlamada önemli bir rol üstlenmektedir (Dilek ve Coşkun, 2022:1572). Girişimcilerin uyguladığı yenilikler ve stratejiler ilgili sektörde durağanlığı ortadan kaldırarak önemli gelişme sağlamaktadır (Dilek, 2020:243).

Sağlık turizminde sunduğu hizmetlerle ilgili olarak ortaya çıkan fırsatları izleyen ve bu önde stratejiler geliştiren girişimcilerin (Dilek ve Coşkun, 2017:50) pazarlama çalışmaları, Türkiye'nin Avrupa pazarlarında yer almasında kilit rol oynayacaktır. Bu nedenle çalışmada dental turizm girişimcilerinin reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik tutumlarını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışmaya katılan 12 diş kliniği yapılan görüşmelere göre, 11 katılımcı işletmenin sahibi yani girişimci olup, 1 katılımcı ise yönetici pozisyonundadır.

Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde sağlık turizmi için Kuşadası'ndaki diş kliniklerine gelen ziyaretçilerin tamamı estetik diş hekimliği hizmetinden yararlanmak istemektedirler. Yani "Gülüş dizaynı" öncelikli tercih sebebi olmaktadır. Görüşmenin gerçekleştiği 12 kliniğin de ortak hasta profilini İngiltere ve İrlanda'dan gelen kişiler oluşturmakta ve ardından Almanya ile Hollanda gelmektedir. Ayrıca bu klinikler Avrupa'da özellikle Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlar ile Kuşadası Limanına gelen cruise gemilerinden acil diş problemi olan hastalara da hizmet vermektedirler.

Çalışmaya katılan girişimcilerin kliniklerinden sadece bir tanesi hariç hepsinin web sitesi ve sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Bunlara sahip olmayan diş kliniği ise ilerleyen dönemde hem web sitesi hem de sosyal medya hesaplarını açacaklarını belirtmiştir. Web sitesi ve sosyal medya hesapları bulunan 11 kliniğin 8'inde bu hesaplar profesyonel şirketler tarafından yönetilirken, 3 klinikte hesaplar kendileri tarafından yönetilmektedir. Yani girişimciler reklam ve pazarlama faaliyetlerinde web sitesi ve sosyal medyayı yaygın olarak kullanmaktadırlar. Constantin ve Kavoura ise 2022 yılında Romanya'da ekonomik açıdan tam gelişme gösteren şehirlerinden olan Oradea'da web sitelerinin ve sosyal ağların diş hekimliği mesleğinde kullanılan bir dijital girişimcilik aracı olup olmadığını incelemek üzere bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda işlerin dijital ortamda sürdürülebilir bir şekilde büyümeye yatkın olduğunu ancak bu çalışmanın aksine potansiyelin yeterince kullanılmadığı görülmüştür.

Katılımcıların yarısından fazlası müşterilerin kendilerine ulaşmada en etkili yolun memnun kalan hastalarının tavsiyeleri olduğunu söylerken, bir kısmı da sosyal medya hesaplarının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum girişimcilerin tanıtım faaliyetlerinde modern pazarlama uygulamalarına daha çok önem verdiklerini göstermektedir. Özellikle dijital pazarlama ve tavsiye pazarlaması kapsamında kulaktan kulağa pazarlama çalışmaları ön plandadır. Kaçmaz ve Kahveci'nin 2016 yılında Alanya'da uyguladığı dental turizm yönelik araştırma da dental turistlerin genelde bilgi kaynağı olarak interneti kullanıyor olsalar da planlarını bireysel olarak yaptıklarını ve sağlık turizm pazarlamasında doğrudan iletişimin önemli olduğunu göstermiştir.

Katılımcılar yaşadıkları sorunlarla ilgili olarak; pandemi döneminden itibaren mezun olan diş hekimlerinin yeterli deneyime sahip olmadıklarını, bu nedenle hastaların şikayetlerinin arttığını ve yurtdışında ülkemizin adının kötü anılmaya başladığını belirtmişlerdir. Yine klinikler sık sık hekim değiştirdiklerinden hastalar tekrar geldiklerinde ilk hekime ulaşamamaktadırlar. Ayrıca maliyetleri düşürmek adına düşük kaliteli hammadde ve malzeme kullanıldığından hizmet kalitesi de giderek düşmektedir. Yurt dışından tedavi için gelecek hastalar; kliniklerin sosyal medya

hesaplarında daha önce yapılmış tedavilerin fotoğraflarını görmek istemekte fakat bu konuda reklam kısıtlamaları bulunmaktadır. Peručić, 2019 yılında Hırvatistan'da yapmış olduğu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Araştırmasının bulguları, dental turizm alanında verilen hizmetlerin fiyat-kalite oranının mükemmel olduğunu göstermiştir. Ancak dış kliniği yöneticilerinin görüşüne göre, sektörün gelişmesinin önündeki engeller; yetersiz tanıtım faaliyetleri ve bu konudaki stratejik planlama ve kalkınma vizyonunun eksikliğidir. Hırvatistan'ın dış tedavisinde dental turizm bir ürün olarak kullanılarak rekabet avantajı oluşturması gerekmektedir.

Yine bir başka önemli sorun da yapılan turizm yatırımlarının yetersiz olması nedeniyle Türkiye'ye hem tedavi hem de tatil için gelmek isteyen sağlık turistlerinin Kuşadası yerine 5 yıldızlı otellerin ve tatil köylerinin daha çok olduğu Antalya gibi şehirleri tercih etmeleridir. Son olarak, Kuşadası'na İngiltere ve İrlanda'dan gelen ziyaretçiler çok olduğu halde 1 Aralık-1 Nisan tarihleri arasında bu ülkelerden İzmir ve Bodrum havaalanlarına sadece haftada bir kez uçak seferi düzenlenmekte ve bu da gelmek isteyen hasta sayısını önemli ölçüde kısıtlamaktadır.

Sonuç olarak rekabetin yoğun olduğu büyük pazarda sağlık sektöründe yer alan Kuşadası dental turizm işletmeleri ulusal ve uluslararası alanda rekabet edecek potansiyele sahiptir. İlçenin doğal güzellikleri, denize mesafesi, Efes-Meryem Ana'ya yakınlığı, tatil olanakları da ziyaretçi sayısını arttırmaktadır. Bu nedenle Kuşadası destinasyon için tercih sebebi olmaktadır. Müşterilere alacağı sağlık hizmeti yanında kendisi ve refakatçisi için tatil ve gezi imkanları da eklenebilirse ziyaretçi sayısında artış olacağı düşünülmektedir.

Ancak varlıklarını sürdürmek, büyüme ve gelişebilme için uygun fiyat ve kaliteli hizmetle birlikte tanıtım ve reklam faaliyetlerine de önem verilmelidirler. Bu amaçla girişimciler klasik pazarlama uygulamalarının yanında dijital uygulamaların giderek yaygınlaştığı bir ortamda modern tanıtım ve pazarlama ile stratejik pazarlama uygulamalarına ağırlık vermeli-dirler. Ayrıca Türkiye'nin bu pazarda yerini koruyabilmesi için sağlık turizmi işletmeleri; Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve sigorta şirketleri ile hem yurtiçi hem de yurtdışı ortak pazarlama çalışmalarını gerçekleştirmelidirler.

Kaynakça

Adıgüzel, M. (2020). Kuşadası Sağlık Turizm Potansiyelinin Araştırılması, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Yüksek Lisans Tezi. Aydın, Türkiye: Adnan Menderes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi.

Ancy, R. J., Shenoy, R. P., Jodalli, P. S., & Pasha, I. M. (2020). Benefits of medical and dental tourism: a review. *J Dental Med Sci*, 19(3), 26-31.

Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(2), 91-96.

Bostan, A. (2020). Kuşadası'nda Termal Turizm Potansiyelinin Analizi, *Yeni Turizm Trendleri Dergisi*, 1 (1), 40-54.

Boz, Mustafa. Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2004): 132.

Constantin, F., & Kavoura, A. (2022). Digital Entrepreneurship Via Sustainable Online Communication Of Dentistry Profession, Oradea, Romania: A Longitudinal Analysis, *Sustainability*, 14(2), 802.

Çam, O., & Çilginoğlu, H. (2021). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizmde Öne Çıkan Sağlık Uygulamaları, *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*.

Deasy, R., Kim, J.-Y. & Hong, S.-A. (2014). A Comparative Study of Knowledge, Attitude and Experience towards Dental Tourism between Indonesian and Korean People, *Journals of Digital Convergence*, 12(3), 299-308

Dilek A. ve Coşkun, S.N. (2017). İşletme Eğitimi Alan Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerinin Belirlenmesi: Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksekokulu Örneği, 1. Uluslararası Sosyoloji ve Ekonomi Kongresi, Kayseri.

Dilek A. ve Coşkun, S.N. (2022). Aydın'daki Kadın Derneklerinin Girişimcilik Faaliyetleri, Ege 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, İzmir.

Dilek, A. (2020). Girişimcilik Ve İnovasyon İlişkisi, *Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Teori ve Araştırmalar II*, Gece Kitaplığı, Cilt:5, Ankara.

Gönül, E., ve İçöz, O. (2020). Dental Turistlerin Destinasyon Ziyaret Motivasyonları ve Didim Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*.

Işık, C., ve Tanrısevdi, A. (2020). Dental Turizmde Alternatif Bir Hedef Pazar: Aydın'da Yaşayan Yerleşik Yabancılar, *The Journal of International Scientific Researches*, 5(3), 242-266.

Jaapar, M., Musa, G., Moghavemi, S., & Saub, R. (2017). Dental Tourism: Examining Tourist Profiles, Motivation And Satisfaction, *Tourism Management*, 61, 538-552.

Kaçmaz, Y. Y., ve Kahveci, A. (2016). Dental Turistlerin Dental Turizm Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma: Alanya Örneği, *Journal of International Social Research*, 9(43).

Keleş, H. (2019). Uluslararası Hasta İlişkileri Yöneticilerinin Sağlık Turizmüne Bakış Açısı ve Sağlık Turizmi Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi, *Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.

Kurtaran, A. T., Yılmaz, G., ve Yücesan, B. Sağlık Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi: Trabzon İli, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (22), 267-284.

Lwin, H. N. N., Punnakitakshem, P., & Thananusak, T. (2021). The Level And Determinants Of International Patient Satisfaction With Dental Tourism In Bangkok, Thailand, *Cogent Business & Management*, 8(1), 1898316.

Oltean, F. D., Gabor, M. R., Stăncioiu, A. F., Kardos, M., Kiss, M., & Mănescu, R. C. (2020). Aspects Of Marketing In Dental Tourism—Factor Of Sustainable Development In Romania, *Sustainability*, 12(10), 4320.

Peručić, D. (2019). Limitations And Development Opportunities Of Dental Tourism: The Case Of Croatia, *Ekonomski Vjesnik: Review Of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 32(1), 93-104.

Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2023, Mayıs). shgmturizmdb.saglik.gov.tr: <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-95515/yetki-belgesi-listeleri-guncellenmistir.html>.

Trotter, R. T. (2012). Qualitative Research Sample Design And Sample Size: Resolving And Unresolved Issues And Inferential Implications. *Preventive Medicine*, 55(5), 398-400.

USHAŞ. (2023, 05 24). USHAŞ. <https://www.ushas.com.tr/>: <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/#:~:text=2022%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20toplam%201.258.382,bin%20ABD%20dolar%C4%B1%20tutar%C4%B1nda%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fmi%C5%9Ftir.adresinden%20alınmıştır>.

Yağar, F. (2023). Nitel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi: Veri Doygunluğu. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 138-152.