

Hastaların Hastane/Hekim Tercihi Öncesi Sosyal Medya Kullanma Eğilimleri ve Hizmet Kalitesi Algılarının Tedavi Sonrası Sonuçları Paylaşma Eğilimlerine Etkisi

The Effect of Patients' Tendencies to Use Social Media Before Choosing a Hospital/Doctor and Their Perception of Service Quality on Their Tendencies to Share Post-Treatment Results

Eda YETİMOĞLU,* Cemal YÜKSELEN**

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Selmani Pak Caddesi, Mimar Sinan Mah. Çarşı Yerleşke, 34672, Üsküdar, İstanbul.
ORCID: 0000-0001-5871-7280

E-posta: eda.yetimoglu@uskudar.edu.tr

** Prof. Dr., İstanbul Beykent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cihangir Mah.Siraselviler Cad. No:65, 34443, Beyoğlu, İstanbul.
ORCID: 0000-0002-8078-7469

E-posta: cemalyukselen@beykent.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 27 Ocak 2025

Birinci düzeltme: 25 Mart 2025

Kabul: 27 Mart 2025

Anahtar sözcükler: Medikal turizm, Sosyal medya pazarlaması, Hizmet kalitesi, Sağlık turizmi.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 27 January 2025

Resubmitted: 25 March 2025

Accepted: 27 March 2025

Key words: Medical tourism, Social media marketing, Service quality, Health tourism.

ÖZ

Bu çalışmada, medikal turizmde hastaların hastane/hekim tercihinde sosyal medyayı ne ölçüde kullandıklarını, sağlık hizmeti alımı sonrasında hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi ve memnuniyetlerini sosyal medyada paylaşımlarına ilişkin davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde araştırmaya izin veren özel sağlık kuruluşlarına başvuran uluslararası hastalar oluşturmaktadır. Araştırmaya 296 hasta katılmıştır. Toplanan veriler SPSS 21 ve Lisrel 12 programları ile analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları, sosyal medyanın hastane / hekim tercihinde önemli rol oynadığını göstermektedir. Hastaların, tedavi sonrasında hizmet kalite algılarına ilişkin sosyal medyada memnuniyet paylaşım ortalamasının da memnuniyetsizlik paylaşım ortalamasından yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre, medikal turizmde sağlık kurumları sosyal medya pazarlama faaliyetlerine önem vermeli, aynı ölçüde hastaların algılarını yüksek tutmak üzere hizmet kalitesine dikkat etmeleri gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır.

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which patients in medical tourism use social media in their hospital/doctor preferences, to measure their perceptions of service quality after receiving health services, and to determine their behaviors regarding sharing their satisfaction on social media. The population of the study consists of international patients who applied to private health institutions in Istanbul that allowed the study. 296 patients participated in the study. The collected data were analyzed with SPSS 21 and Lisrel 12 programs. The findings of the study show that social media plays an important role in hospital/doctor preferences. It was observed that the average of patients' satisfaction sharing on social media regarding their perceptions of service quality after treatment was higher than the average of their dissatisfaction sharing. According to the results of the study, health institutions in medical tourism should give importance to social media marketing activities, and it should be taken into consideration that they should also pay attention to service quality in order to keep patients' perceptions high.

Makalenin kaynak gösterme şekli:

Yetimoğlu, E. ve Yükselen, C. (2024). Hastaların Hastane/Hekim Tercihi Öncesi Sosyal Medya Kullanma Eğilimleri ve Hizmet Kalitesi Algılarının Tedavi Sonrası Sonuçları Paylaşma Eğilimlerine Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 36 (1): 92 - 107.

GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) tanımına göre; sağlık, bireylerde ruhen, bedenen ve sosyal olarak tam bir iyilik halinin varlığı olarak ifade

* Bu makale, İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Yönetimi bölümünde hazırlanan savunması yapılmamış doktora tezinden türetilmiştir.

edilmektedir (Bulut vd. 2023). Kişilere iyi halin kaybedilmesinde tedavi imkanlarının sunulması, tedavi sonrası iyi halin geri kazanılamaması durumunda rehabilitasyon gibi uygulamaların verilmesi, sağlık hizmetleri olarak tanımlanmaktadır (Öz ve Uyar 2014). Sağlık hizmetleri uygulaması diğer hizmet sektörlerinden farklı özelliklere sahiptir. Sağlık hizmetinin başlıca özellikleri arasında; sağlık hizmetlerinin ertelenemez olması, verilen sağlık hizmetinde hata kabul edilememesi, sağlık hizmetlerinde memnuniyetin ve kalitenin önceden belirlenmesinin çok mümkün olmaması ve sağlık hizmetlerinin garantisinin bulunmaması gibi faktörler rol oynamaktadır (Tengilimoğlu vd.2015).

Bireyin, sağlığını koruma ve tedavi olma amacı ile yaşadığı bölgedeki sağlık hizmetlerinin yetersizliği ve/veya fiyatların yüksek olmasından dolayı farklı ülkelere, bölgelere ya da şehirlere yapmış oldukları seyahatler, sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Aydın 2012). Sağlık turizmi, sağlığın korunması ve tedavi amacıyla yapılan seyahatlerin bütünüdür. Bu bağlamda sağlık turizmi, küresel ölçekte sürekli büyüme ve gelişme gösteren sağlık sektörü için önemli potansiyele sahiptir (Jiang ve Song 2022). Sağlık turizmi kapsamında engelli turizmi, kaplıca turizmi ve medikal turizm yer almaktadır. Medikal turizm hizmetleri; obezite cerrahisi, IVF (tüp bebek), göz hastalıkları, estetik cerrahisi, onkoloji, saç ekimi, diş tedavisi gibi hizmetleri kapsamaktadır (Büyüközkan vd. 2021). Küreselleşmeyle birlikte sağlık hizmet maliyetlerindeki artış, ülkeler arası ulaşım imkanlarındaki gelişmeler, hastaların kaliteli sağlık hizmeti tercihlerinin yanı sıra bulundukları ülkedeki sosyal güvenlik sistemlerinde yaşanan yetersizlikler, sağlık turizminin gelişimini sağlayan faktörler arasında yer almaktadır (Zengingönül vd. 2012).

Hedef ülke stratejilerinin belirlenmesinde ülkelerin sağlık hizmet özellikleri önemlidir. Asya kıtasında; Tayvan, Hong Kong, Çin gibi ülkelerde estetik cerrahi uygulamalarının yanında diş tedavileri gibi sağlık hizmetleri verilmektedir. Hindistan, Malezya ve Tayland gibi bazı ülkelere sağlık hizmetlerinin kalitesinin yüksek olmasının yanı sıra turistik imkanların sunulması, ulusla-

rarası hastaları cezbetmektedir. Sağlık hizmetlerinin nispeten ucuz olduğu ülkeler arasında yer alan Polonya, Meksika, Macaristan, Küba, Brezilya gibi ülkelere sağlık hizmet talebi artmaktadır (Beladi vd. 2023). Türkiye’de de sağlayacağı ekonomik katkılar dolayısıyla sağlık turizmi kapsamında önemli politika ve stratejiler oluşturulmaktadır. Türkiye, konum itibarıyla birçok ülkeden ulaşım kolaylığına sahip olması, verilen sağlık hizmetlerindeki kalite standartları, akredite olmuş hastane ve sağlık kuruluşları ile turistik açıdan tarihi eserlere ve kültürel değerlere ev sahipliği yapması bakımından sağlık turizminde önemli bir paya sahiptir (Kantar ve Işık 2014).

Dünya nüfusunun artmasıyla birlikte sağlıklı yaşam standartlarının önem kazanması, ulaşım maliyetlerinin azalması, hastaların tedavi hizmeti almak için bekleme süresinin düşmesi, gelişen teknoloji, sağlık profesyonellerinin hizmet kaliteleri, birçok ülkede sağlık maliyetlerinin artması gibi etkenler, kişilerin uygun ücrete, kaliteli sağlık hizmeti almak için farklı ülkelere seyahat etme talebini artırmıştır. Bu durum, uluslararası kapsamda medikal turizmin gelişmesini sağlamıştır (Zengingönül vd. 2012). Medikal turizm; hastaların talep ettikleri cerrahi operasyonlar, tıbbi tedaviler, sağlık tarama hizmetlerinin yanında ülkelerin sunmuş oldukları tatil olanaklarını da içeren bir turizm yaklaşımıdır (Özdemir ve Konak 2015). Medikal turizm, bireylerin sağlık hizmeti almak için yapmış oldukları uluslararası seyahatleri kapsamaktadır (Wongkit ve Mecercher 2015). Medikal turizmdeki potansiyeli gören ve avantajlarını değerlendirmek isteyen ülkeler, bu alanda önemli atılımlar yapmışlardır. Bu ülkeler arasında ülkemiz de bulunmaktadır. Türkiye’de sağlık turizmi kapsamında 1923-1962 yılları arasındaki dönemde kaplıcaların kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bu bölgelerde hem ulusal hem de uluslararası misafirlere hizmet verildiği görülmüştür (Gülenç 2023). 1963 yılında beş yıllık kalkınma planında ilk kez sağlıktan söz edilmiş ve özel hastanelerin kurulmasının desteklenmesi planlanan hedefler arasında yer almıştır (OECD 2008). 24 Ocak 1980 kararları ile sağlık sektöründe özel hastanelerin teşvik edilmesiyle başlayan özelleşme süreci 2003 yılında “Sağlıkta Dönüşüm Programı” ile güçlenmiştir.

Özel hastanelerin sayıca artması, medikal turizmin temellerinin atılmasında önemli rol oynamıştır. Sonrasında 2000’li yıllarla birlikte özel hastaneler medikal turizme yönelmişlerdir. (Bahar ve Akyürek 2022). 2012 yılı itibarıyla Sağlık Bakanlığı tarafından sağlık turizmine yönelik kayıtlar tutulmaya başlanmıştır. Türkiye’de 81 ilin Sağlık Müdürlüklerine 16 Ocak 2012 tarihli ve 2082 sayılı resmi yazı ile bütün illerdeki özel ve kamu hastanelerinden “sağlık turizmi” ve “turistin sağlığı” başlıklarında bilgiler talep edilmiş; bu bilgiler Sağlık Turizm Daire Başkanlığına ait “Yabancı Uyruklu Hasta Takip Sistemi” web sitesi üzerinden kayıt oluşturularak aylık olarak toplanmaya başlanmıştır (Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu 2012). Türkiye, kaliteli sağlık hizmeti vermesi, bekleme sürelerinin kısa olması, sağlık hizmet ücretinin düşük olması, konum itibarıyla kolay ulaşım imkânı sunması ve turizm kapsamında doğal güzelliklere, zengin tarihi kültüre sahip olması nedeniyle medikal turizmde önemli bir potansiyele sahiptir. Bütün bu özellikler Türkiye’ye talebi artırmaktadır (Buzcu ve Birdir 2019).

Dünyada medikal turizmi öne çıkaran temel dinamikler; tedavi giderlerinden tasarruf edilmesi, bir hastanın başka bir ülkede kendi ülkesinden daha kaliteli sağlık hizmeti alması, sigorta kapsamı dışında kalan cerrahi müdahalelerin yaygınlaştırılabilmesi (örneğin estetik cerrahi ve diş tedavileri), ameliyat gerektiren tedavilerde uzun süre randevu sırası beklemeden hızlı bir şekilde sağlık hizmeti alınabilmesi ve farklı bir ülkeye giden hastaların üzerindeki pozitif psikolojik etki olarak sıralanabilir (TÜSİAD 2009).

Devlet desteğinin varlığı medikal turizmin teşvikinde önemli bir role sahiptir. Bu potansiyelden yararlanmak isteyen sağlık kuruluşlarının ise Joint Commission International (JCI) belgesine sahip olmaları gerektiği gibi işgücü ve teknik donanımlarının yeterli olması, yabancı dil bilen personel istihdam etmeleri ve pazarlama faaliyetlerine önem vermeleri, medikal turizmden önemli bir paya sahip olmalarını sağlayacaktır (Leng 2010).

Medikal turizm pazarlamasında amaç, sağlık kuruluşlarının dağıtım kanallarına odaklanarak

hastaların zihninde olumlu imaj bırakmak ve hizmet alan hastaların, ülkelerindeki bu amaçla hizmet almak isteyen hastalara olumlu yorumlar yaparak onların da o ülke, bölge ve sağlık kuruluşunu tercih etmelerini sağlamaktır. Medikal turizmde sağlık kuruluşları ya da hastaneler profesyonel ekiplerini kurabildikleri gibi bu hizmeti sağlık turizm acenteleri ile de yürütebilmektedirler. Acenteler, sağlık turisti ve sağlık kuruluşu arasında köprü görevi görerek medikal turistin amacına uygun, ülkedeki sağlık kuruluşunu önermeye yardımcı olmaktadır (Kumar ve Dahiya 2021).

Hedeflenen kitleyi sunulan hizmete çekmek, hizmet alımını ve memnuniyeti sağlamak üzere pazarlamada “pazarlama karması” olarak adlandırılan araçlardan yararlanılır. Hizmet pazarlamasında 7P olarak bilinen araçlar hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma, fiziksel varlıklar, insan ve süreçlerdir. İşletmeler, bu araçların uygun bileşimlerini kullanarak belirtilen hedeflere ulaşmaya çalışırlar. Bu araçların kullanımında, dijital kanalların yarattığı olanaklarla işletmeler, önemli açılımlar elde etmektedirler. Küçük bütçelerle geniş kitlelerle iletişim kurmak, etkilere girmek, daha kolay ve etkili olabilmektedir. Dijital pazarlama kanallarının giderek daha yaygın kullanılmakta olduğu günümüzde, medikal turizm için de yurt dışı hizmet alıcılarına ulaşmada etkili bir ortam doğmuştur. Söz konusu dijital kanalların arasında en yaygın olanı, sosyal medya olup bu ortamda yürütülen pazarlama faaliyetleri, sosyal medya pazarlaması olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, “üreticilerin çevrim içi sosyal kanalları kullanarak web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmaları, geleneksel pazarlama yöntemleri ile ulaşamayacakları kadar büyük bir kitleyle iletişim kurmaları ve bu kitleden yararlanma süreci” olarak tanımlanmaktadır (Weinberg 2009). İyi bir sosyal medya pazarlaması ile elde edilebilecek faydalar arasında; marka farkındalığı oluşturma ve devamlılığı sağlama, müşterileri anlık ve detaylı bir şekilde analiz edebilme, yeni fikirlerin gelişmesine imkân sağlama, üretici ve tüketiciyi ortak noktada toplama, sosyal ağlar üzerinden direkt inter-

net sitelerine yönlendirmeyi alışkanlık haline getirme ve etkili iletişim ile hizmet ve marka bilinirliğinin artırılmasını sağlama gibi faktörler yer almaktadır (Özgen ve Doymuş 2013).

Medikal turizmde de sosyal medya pazarlaması ile çeşitli ülke ve bölgelerdeki hizmet alıcılarına ulaşmak, marka farkındalığı yaratmak, sağlık kuruluşunun sunduğu hizmetleri, farklılıkları, sahip olunan donanımı sunmak ve onları cezbetmek mümkün olabilmektedir. Medikal turizmi öne çıkaran dinamikler dikkate alındığında, bireylerin, sağlıklarına kavuşmak, bunu daha iyi ve daha ekonomik koşullarda gerçekleştirmek imkânı elde edebilmelerinin yarattığı potansiyele önemi büyüktür; çünkü sağlık, bireyler için yaşamının temelidir.

Sağlık hizmetlerinde pazarlama, hastaların sağlık hizmetlerinden beklentilerinin belirlenmesi ve buna bağlı olarak kaliteli sağlık hizmetinin sağlanması, toplum tarafından güvenin kazanılması ve diğer sağlık kuruluşları ile rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için ortaya çıkmış bir kavramdır (Şantaş vd.2016). İletişim teknolojilerinin gelişmesi, sosyal medya kullanımı üzerine olumlu etkiye neden olarak sosyal medya platformlarının sağlık hizmeti almak isteyen hasta ve hasta yakınları tarafından ilgi görmesine yol açmıştır. Hastaların sağlık hizmetleri için sosyal medyayı kullanmaları, talep ettikleri bilgiye kısa sürede ulaşmalarında, aynı zamanda hastane ve hekim seçimlerinde önemli rol oynamaktadır (Şahinli ve Yamak 2021).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Medikal turizmden gelir elde etmek isteyen ülkeler, 2000'li yıllardan sonra yeni stratejiler geliştirmek için çaba sarf etmişlerdir. Sağlık hizmetlerindeki gelişmelerin uluslararası boyutlarda ele alınması, medikal turizm hizmeti sunan sağlık kuruluşları ve sağlık turizm acenteleri arasında standartların oluşmasında ve medikal turizmin dünya çapında gelişim gösteren sektör olmasında büyük öneme sahiptir. "Diğer yandan deniz ötesi ülkelerde yaşanan kültürel değişim, ulaşım maliyetlerindeki düşüş ve bilgi teknolojilerindeki gelişim, sektörün gelişmesinde itici bir güç oluşturmuştur" (Lunt vd, 2010'dan Akt. Polat

2021). Hükûmetler tarafından uygun sigorta poliçelerinin oluşturulması, vize uygulamalarının kolaylaştırılması, diğer ülkelerle iş birliği yapılması, sosyal ve kültürel altyapının geliştirilmesi, medikal turizmin gelişmesine katkı sağlamıştır (Zarei ve Maleki 2019).

Sağlık kuruluşlarına medikal turistleri çekebilmek için Türkiye'nin iletişim gücünün yüksek olması, hizmet alımı öncesinde sosyal medya, e-posta, web sitesi aracılığı ile hastalarla iletişime geçilmesi, hastalara alacakları sağlık hizmeti ile ilgili detaylı bilgilendirmenin yapılması, daha önceden sağlık hizmeti almış hastaların yorumlarının paylaşılması ve olumsuz yorumlara hızlı bir şekilde geri dönüş sağlanarak çözüm önerilerinin oluşturulması, hizmet veren sağlık kuruluşunda nitelikli sağlık personelinin istihdam edilmesi gerekmektedir (Zarei ve Maleki 2019). Aynı zamanda, bu özelliklere sahip sağlık kuruluşları, rekabet üstünlüğü sağlayarak daha fazla talep gören kurum haline gelebilmektedir.

İnternetin yoğun olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte işletmeler, kısa sürede müşterilerine ulaşma ve sosyal medya aracılığı ile markalarının tanıtımını yapma, marka çalışmalarını daha düşük bütçelerle gerçekleştirebilme imkanına sahip olmuşlardır. Tüketiciler, ürün ya da hizmet satın almadan önce sosyal medya aracılığı ile daha önce ürünü kullanan ya da hizmet satın almış kişilerin yorumlarını, görüşlerini inceleyerek ön değerlendirme yapabilme şansına sahip olmaktadır (Mills 2012). Camm (2012), çalışmasında sağlık hizmetlerinde sosyal medya pazarlamasının önemini belirterek Facebook ve Twitter'ın sağlık hizmetleri pazarlamasında önemli oranda kullanıldığını ifade etmiştir. Tengilimoğlu ve arkadaşlarının (2017) İzmir'de yapmış oldukları bir çalışmada, katılımcıların yarısına yakınının hastane ve hekim tercihinde sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür.

Sosyal medya pazarlamasının sağladığı avantajları kullanmak, sağlık kuruluşuna önemli katkılar sunmakla beraber tek başına yeterli değildir. Hastaların tedavi sürecinde memnuniyetlerini belirleyen önemli unsur, sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesidir. Tedavinin ana hizmet olduğu medikal turizmde tüm süreçlerin kalitesi,

en önemli belirleyici unsurdur. Tüm hizmet süreçlerinden memnun kalan hasta, her zaman tercihini o sağlık kuruluşu lehine kullanacak ve bunu çevresiyle de paylaşacaktır. Bu nedenle sağlık kuruluşlarının sundukları sağlık hizmetlerinin kalitesine önem vermeleri gerekmektedir.

Kalite, rekabet avantajını sürdürebilmek için farklılaştırıcı bir araç olarak tanımlanmaktadır. Yapı ve süreçlerin geliştirilmesine bağlı olarak kalitenin iyileştirilmesinin; israfın ve gecikmelerin azalması, maliyetlerin düşmesi, daha yüksek pazar payına sahip olma gibi avantajları bulunmaktadır (Aslantekin vd. 2007). Kaliteli hizmet sunmayı başaran işletmeler, rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Kaliteli hizmet sunumu; işletmelerin pazar paylarını artırır, maliyetleri kontrol altında tutar ve tüketici sadakatini sağlayarak ağızdan ağıza pazarlama yoluyla verimlilik ve kazanç elde etmelerine olanak sağlar (Yeşildağ ve Ulusoy 2021).

Parasuraman ve arkadaşlarının (1988) ortaya koyduğu Servqual Modelinde (Hizmet kalitesi modelinde) hizmet kalitesi beş boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar şunlardır (Bişkin 2018):

- *Somut unsurlar:* İşletmenin hizmet sunumunda bina, araç-gereç ve personel görünümü.
- *Güvenilirlik:* Sözü verilen bir hizmetin doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirilmesi.
- *Cevap verebilirlik:* Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme isteği.
- *Güven:* Çalışanların bilgili, nazik olmaları ve müşterilere güven duygusunu uyandırabilme becerileri.
- *Empati:* Çalışanların kendilerini müşterin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermesidir.

Dünya Sağlık Örgütü (2008), kaliteli sağlık hizmetini “üst düzey koşulları karşılayarak kaynakları, sağlık hizmetlerine ve korunmaya en çok ihtiyaç duyanların gereksinimlerine yanıt verecek şekilde en etkili ve güvenli yolla aktaran ve bunu yaparken israftan kaçınan sağlık hizmetidir” şeklinde tanımlamaktadır (Yeşildağ ve Ulusoy 2021). Sağlık hizmetlerinde kalite; sağlık hizmetlerine erişilebilirlik, verimliliğin etkinliği, teknik altyapının yeterli olması, eşitlik gibi farklı etmen-

lere dayanmaktadır. Sağlık hizmetlerinde kaliteye etki eden faktörler arasında, sağlık hizmetlerinin niteliği ve niceliği, toplumun sağlık hizmetleri hakkında bilgi seviyeleri, genel sağlık politikaları, topluma karşı olan sorumluluklar yer almaktadır. Aynı zamanda sağlık hizmeti veren kuruluşların yapıları, verilen hizmetin etkinliği ve alınan hizmetin sonuçları da sağlık hizmeti kalitesini etkileyen faktörler arasındadır (Arpat vd. 2014). Sağlık hizmet kalitesinin tanımlanması ve ölçülmesi, diğer sektörlerde göre daha zordur. Sağlık hizmetlerinin maddi olmama, heterojenlik ve eş zamanlılık gibi özelliklerinin olması, kaliteyi tanımlamayı ve ölçmeyi zorlaştırmaktadır. Sağlık işletmelerinde devamlılığın sağlanabilmesi ve rekabet avantajı elde etmede hizmet kalitesi önemli bir rol oynamaktadır (Aslantekin vd. 2007). Rahman’ın (2019) yaptığı bir çalışmada, medikal turistlerin aldıkları sağlık hizmeti memnuniyetlerinde yüksek oranda hizmet kalitesinin ve tıbbi bakım kalitesinin önemli faktörler arasında yer aldığını belirtmiştir.

Sağlık hizmetleri eş zamanlı üretilip tüketilmekte olup daha sonra kullanılmak üzere saklanamamaktadır. Bu durum, kalite kontrolünü zorlaştırmaktadır. Sağlık hizmetini satın alıp tüketmeden önce hasta, kalite değerlendirmesini yapamadığı gibi, hizmeti sunan profesyonellerin bilgileri, deneyimleri, yetenekleri ve kişilikleri de hastanın kalite algısını etkilemektedir. Ayrıca, aile ve arkadaş tavsiyelerinin de bu algıda rolü olduğu dikkate alınmalıdır. Bu nedenle sağlık kuruluşları, hizmet kalitelerini iyileştirme ve geliştirme çabalarına özen göstermelidir. Bu, hasta memnuniyeti sağlamak açısından önem taşımaktadır (Mosadegrad 2013).

Araştırmanın kavramsal modelinde (Şekil 1) yer alan değişkenler ile ilgili ölçeklerden sosyal medya davranışı Tengilimoğlu vd.’nin (2017) çalışmasından; hizmet kalitesi ile ilgili ölçek ise Cronin ve Taylor’ın (1992, 1994) çalışmasından alınmıştır. Kavramsal modelin dayandığı teoriler şu şekildedir: Sosyal Ağlar Teorisi, çeşitli şekillerde birbirine bağlı insanlar, kurumlar, işletmeler ve bilgisayarlardan oluşan ağda etkileşimleri ele alan disiplinler arası bir teori olarak geliştirilmiş olup pazarlamada ağ üyelerinin özellikleri, ilişki

sıklığı veya türüne odaklanılmaktadır (Özeltürkay 2015). Teorinin pazarlamadaki uygulamaları ışığında sosyal medya araçlarının, ağ üyelerine etkisi literatürde çalışılmış olup kavramsal modelin önemli bir dayanağını oluşturmaktadır. Kavramsal modelde yer alan bir diğer değişken olan hizmet kalitesinin etkisi ise Atfetme (Neden-sellik Yükleme) Teorisi bağlamında çalışılmıştır. Bu Teoriye göre üzerinde durulan olayın nedenlerine odaklanılmakta, sonuçlara kimlerin ve nelerin neden olduğu saptanarak iyileştirici ve geliştirici çalışmalar üzerine durulmasına olanak sağlanmaktadır (Ay ve Kahraman 2015). Hizmet kalitesi de bu Teori çerçevesinde hasta memnuniyet düzeyini belirlemede rol oynayan bir değişken olarak ele alınmıştır. Atfetme sürecinde, belirli bir olayın nedenlerine inilerek bu nedenler anlaşılma çalışılmakta, olayın sonuçları için sorumluların kimler olduğu ortaya çıkarılmakta, daha sonra insanların davranışlarının nedenlerine inilerek bu davranışları ortaya çıkaran özellikler belirlenmektedir.

Kazancı ve Başköse (2015) tarafından yapılan çalışmaya göre sosyal medya algısının, satın alma eğilimine pozitif yönde etki ettiği belirtilmiştir. Tengilimoğlu ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan bir çalışmaya göre hastane/hekim tercihinde en çok başvurulmuş bilgi edinme kaynağının sosyal medya olduğu belirtilmiştir. Mano (2014) tarafından yapılan bir çalışmada hastaların sağlıkla ilgili bilgi alma kaynağı olarak en çok sosyal medyayı tercih ettikleri görülmüştür. Bu çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotez belirlenmiştir:

H₁: Hastaların Hastane/Hekim tercihi öncesi sosyal medya kullanma eğilimi yüksektir.

Fener ve Çimen (2016) tarafından yapılan bir çalışmada hizmet alımı sonrası hastaların mem-

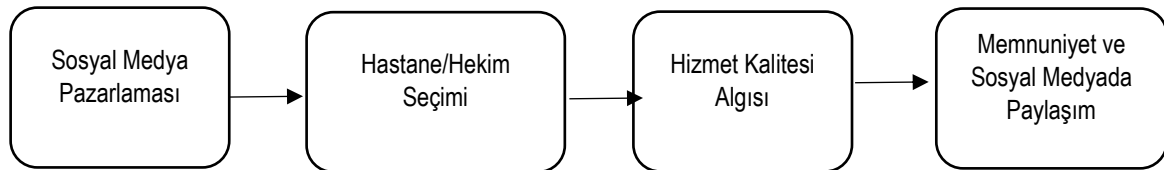
nuniyet ve memnuniyetsizliklerini paylaşmada sosyal medyanın önemine vurgu yapılmıştır. Bu çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotez belirlenmiştir:

H₂: Tedavi sonrası memnuniyeti sosyal medyada paylaşma eğilimi yüksektir.

Tengilimoğlu ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan bir çalışmada sağlık hizmeti alımı sonrasında hastaların memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini sosyal medyada paylaştıkları belirtilmiştir. Vardarlier ve Öztürk (2020) tarafından yapılan bir çalışmada hastaların, aldıkları sağlık hizmetinden memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini sosyal medya aracılığı ile paylaştıkları, aynı zamanda benzer hastalıklara sahip bireylerin yorumlar aracılığı ile birbirleri ile iletişim kurabildikleri ortaya konulmuştur. Phau ve Puspita (2004) tarafından Endonezya'da, Özkan ve arkadaşları tarafından (2017) 177 kişi üzerinde ülkemizde yapılan çalışmalarda müşterilerin memnuniyetsizliklerini paylaşma eğiliminin, memnuniyet paylaşma eğiliminden yüksek olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotez belirlenmiştir:

H₃: Tedavi sonrası hastaların memnuniyetlerini sosyal medyada paylaşma eğilimi memnuniyetsizliklerini sosyal medyada paylaşma eğiliminden yüksektir.

Akdu (2014) tarafından yapılan bir çalışmaya göre hizmet kalitesinde Almanlar ve Hollandalıların en çok fiziksel özelliklere, Ruslar ve Iraklıların güvenliğe, Fransızların empatiye, Azerbaycanlı, Kazakistanlı, Ukraynalı ve Belçikalı bireylerin ise güvenilirlik boyutlarına önem verdikleri belirtilmiştir. Han ve Hyun (2015) tarafından yapılan bir çalışmada medikal turizm kapsamında



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

hizmet alan hastaların memnuniyetinde hizmet kalitesi ve medikal tedavinin önemli rol oynadığı, ayrıca sağlık kurumuna ve sağlık personeline olan güvenin de hastaların tekrar hizmet almasında olumlu etkiye sebep olduğu vurgulanmıştır. Savaş ve Kesmez (2014) tarafından Aile Sağlığı merkezlerine gelen hastalar üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, hizmet kalitesi boyutlarından olan somut unsurların önemine dikkat çekilmiş ve hizmet alınan sağlık kuruluşunda somut unsurların iyileştirilmesine yönelik çalışmalar yapılması gerektiği belirtilmiştir. Bu çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

H4: Hastaların tedavi sonrası algıladıkları hizmet kalitesi yüksektir.

H4.1: Hastaların tedavi sonrası hizmet kalitesinin somut unsur algıları yüksektir.

H4.2: Hastaların tedavi sonrası hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu algıları yüksektir.

H4.3: Hastaların tedavi sonrası hizmet kalitesinin cevap verebilirlik boyutu algıları yüksektir.

H4.4: Hastaların tedavi sonrası hizmet kalitesinin güvenlik boyutu algıları yüksektir.

H4.5: Hastaların tedavi sonrası hizmet kalitesinin empati boyutu algıları yüksektir.

Literatürde yer alan hizmet kalitesinden memnuniyetin sosyal medyada paylaşımını etkilediğine ilişkin araştırma bulguları ışığında da aşağıdaki hipotezlerin testi hedeflenmiştir:

H5: Hastaların algıladıkları hizmet kalitesi, tedavi sonrası sosyal medyadan memnuniyetlerini paylaşımını etkiler.

H6: Hastaların algıladıkları hizmet kalitesi, tedavi sonrası sosyal medyadan memnuniyetsizliklerini paylaşımını etkiler.

YÖNTEM

Bu çalışmada, yabancı hastaların ülkemizde hastane/hekim tercihinde sosyal medyanın rolünün, sağlık hizmeti sonrası algılanan hizmet kalitesi düzeyi ve hizmet alımından sonra hasta memnuniyet ya da memnuniyetsizliğinin sosyal medyada paylaşma eğiliminin tespiti amaçlanmıştır.

Araştırmanın evrenini İstanbul il sınırları içinde medikal turizm hizmeti sunan ve araştırmaya izin veren sağlık kurumlarına gelen uluslararası hastalar oluşturmaktadır ve araştırmanın örnekleme anakütlenin iki şıklı olabilme özelliği dikkate alınarak aşağıdaki formül ile belirlenmiştir (Yükselen 2017):

p : Tedaviden memnun olan hastaların oranı; q : $1-p$

Z : yüzde 95 güvenlik düzeyinde $\pm 1,96$,

e : Tolerans (yüzde 6)

$n = p * q * (Z/e)^2$

$n = 0,50 * 0,50 * (1,96 / 0,06)^2 = 267$ hasta olarak hesaplanmıştır.

Medikal turizm hizmeti veren söz konusu özel hastane ya da sağlık kuruluşuna gelen hastalara tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile ulaşılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış; araştırmanın amacına uygun anket formu oluşturulmuştur. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hastaya ait demografik özelliklere, aldıkları sağlık hizmet branşı, hizmet almak için geldikleri ülkeler ve tavsiye kanallarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde hizmet alımı öncesi hastane/ hekim tercihi ve hizmet alımı sonrası sonuçları sosyal medyada paylaşma eğilim ölçeği kullanılmıştır (Tengili-moğlu vd. 2017). Üçüncü bölümde ise algılanan hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL'in algılanan hizmet kalitesi bölümünü temel alan SERVPERF'in beş boyutlu hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır (Cronin ve Taylor 1992 ve 1994). Bu bölüm 22 sorudan oluşmaktadır. Etik Kurul Komisyonu tarafından 13.03.2023/74966756-345 sayılı karar ile etik kurul başvurusu onaylanmıştır. Etik kurul onayından sonra oluşturulan anket formunun, veri toplanacak hastane ve/veya sağlık kuruluşlarına gelen hasta yoğunluğuna göre uzman bir tercüme bürosu tarafından dört dilde çevirileri yaptırılmıştır. Çeviriler daha sonra hastalarla iletişim içinde olan bu kurumlarda görevli tercümanlara da kontrol yaptırılarak geçerliliği test edilmiştir. Söz konusu anketlere verilen cevaplar, diğer anket formlarıyla birleştirilerek istatistiksel geçerlilik ve güvenilirlik testlerine tabi

tutulmuş olup herhangi bir sorun yaratmadığı saptanarak analizler kapsamına alınmıştır. Bu diller; İngilizce, Fransızca, İspanyolca ve Arapçadır. Anket formları her dilden birer hastaya uygulanmış ve bir sorun olmadığı görülmüştür. Toplamda 296 hastadan yüz yüze görüşme ile veri toplanmıştır. Toplanan veriler kontrol edilerek SPSS 21 ve Lisrel 12 programları ile analiz edilmiştir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kavramsal modelde yer alan değişkenlere ilişkin olarak tek bileşenli olan Hastane / Hekim tercihi öncesi sosyal medya kullanım eğilimleri ile tedavi sonrası sonuçları sosyal medyada paylaşma eğilimleri için Doğrulamalı Faktör Analizi ile geçerlilik analizi ve Cronbach's Alpha ile güvenilirlik analizi yapılmış olup sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir. Uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olup Cronbach's Alpha değerleri yüksek olduğundan ölçekler geçerli ve güvenilir olarak saptanmıştır.

Hizmet kalitesi değişkeni beş bileşenden oluşmakta olup önce Açıklayıcı Faktör analizi yapılmış olup analizin koşulları sağlanmıştır. KMO değeri 0,954 > 0,50 ile örnek büyüklüğünün yeterli olduğu; Bartlett's Test of Sphericity'nin Ki-

kare değeri 4954,369, yüzde 1 önem derecesinde anlamlı olup dağılımı çok değişkenli normal dağılıma uygunluğunu göstermiştir. Asal bileşenler yöntemi ve Varimax rotasyonu yapılmış olup, beş faktörlü yapı toplam varyansın yüzde 73,102'sini açıklamaktadır. Faktör yükü 0,50'nin üstünde olan yargılar yapıya alınmış (Tabachnick ve Fidel 2020); ancak farklı bileşende olan 1 yargı yapıdan çıkarılmış olup 21 yargı ifadesiyle Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmış; kabul edilebilir uyum iyiliği ve yüksek Cronbach's Alpha değerleri ile ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri belirlenmiştir.

BULGULAR

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular; tanımlayıcı bilgiler, hastane/hekim tercihi öncesi sosyal medya kullanma eğilimi ve tedavi sonrası sosyal medyada memnuniyet paylaşma eğilimlerinin analiz sonuçları, tedavi sonrası memnuniyet ve memnuniyetsizliğin sosyal medyada paylaşımının analiz sonuçları, hizmet kalitesi algısının hastaların tedavi sonrası sosyal medyada memnuniyet paylaşımlarının etkisinin analizi ve hizmet kalitesi algısının hastaların tedavi sonrası sosyal medyada memnuniyet paylaşımlarına etkisinin analizi şeklinde beş başlıktan oluş-

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Geçerlilik Analizi Sonuçları			
Değişkenler	χ^2 / sd	RMSEA	GFI
SMEGONCE	2,0272	0,059	0,987
SMEGSON	1,3775	0,036	0,996
HK	2,2000	0,064	0,910
Güvenilirlik Analizi Sonuçları			
Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha	
SMEGONCE	7	0,864	
SMEGSON	6	0,856	
HKFV	4	0,848	
HKGU	4	0,834	
HKYV	4	0,881	
HKGUV	4	0,876	
HKEM	5	0,888	
HK	21	0,958	

SMEGONCE: Hastane/Hekim Tercihi Öncesi Sosyal Medya Kullanma Eğilimi; SMEGSON: Tedavi Sonrası Sonuçları Paylaşma Eğilimi; HKFV: Somut kanıtlar; HKGU: Güvenilirlik; HKYV: Cevap verebilirlik; HKGUV: Güven; HKEM: Empati; HK: Hizmet kalitesi

maktadır. Bu başlıklara ait sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Tanımlayıcı Bilgiler

Cevaplayıcılara ait demografik bilgiler ile konuya ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 2’de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların yüzde 61,8’i 18-40 yaş arasındaki grubu oluştururken, cevaplayıcıların büyük çoğunluğunu kadın katılımcıların (yüzde 63,2) oluşturduğu görülmektedir. En yüksek katılımın yüzde 72,3 ile Avrupa ülkelerinden

olduğu, en düşük katılımın ise yüzde 1 ile Türk Cumhuriyetleri ülkelerinden olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların aldıkları sağlık hizmetine göre en yüksek katılımın yüzde 36,5 ile cerrahi estetik uygulamaları olduğu görülürken, en düşük katılım oranını yüzde 3 ile onkoloji hizmeti oluşturmaktadır. Hastane/hekim tavsiyesine sosyal medya cevabını veren katılımcıların oranının yüzde 50,7 olduğu görülmektedir.

Hastaların hastane/hekim tercihinde sosyal medyanın başta gelen referans kaynağı olduğu

Tablo 2. Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Yaş Grupları	n	yüzde	Ülkeler	n	yüzde
18-30	80	27,0	Avrupa ülkeleri	214	72,3
31-40	103	34,8	Amerika kıta ülkeleri	37	12,5
41-50	80	27,0	Ortadoğu ülkeleri	19	6,4
51 ve üstü	33	11,1	Afrika ülkeleri	8	2,7
Toplam	296	100,0	Diğer Asya ülkeleri	4	1,4
Cinsiyet	n	%	Türk Cumhuriyetleri	3	1,0
Kadın	187	63,2	Diğer	11	3,7
Erkek	109	36,8	Toplam	296	100,0
Toplam	296	100,0			
Sağlık Hizmetleri	n	yüzde	Tavsiye Kaynakları	n	yüzde
Cerrahi estetik	108	36,5	Sosyal medya	150	50,7
Obezite cerrahisi	61	20,6	Arkadaş	77	26,0
Diş sağlığı	42	14,2	Aile	37	12,5
Saç ekimi	38	12,8	Sağlık profesyoneli	18	6,1
Plastik cerrahi	36	12,2	Diğer	14	4,7
Onkoloji	9	3,0	Toplam	296	100,0
Diğer	2	0,7			
Toplam	296	100,0			
Sosyal Medya Platformları	n	yüzde (n=296)			
Instagram	232	0,783			
Facebook	167	0,564			
Whatsapp	162	0,547			
YouTube	114	0,385			
Tik Tok	99	0,334			
Linkedin	42	0,141			
Twitter	39	0,131			
Blog	18	0,061			
Forum	18	0,061			
Diğer	13	0,043			

görülmektedir. Genel olarak toplumda birden fazla sosyal medya kullanıldığı dikkate alınarak hastalara hangi sosyal medya platformlarını kullanarak bilgi aldıkları sorulmuş olup birden fazla şık işaretledikleri dikkate alınarak oluşturulan frekanslar dikkate alındığında, Instagram, Facebook ve Whatsapp'ın en başta yer alan platformlar olduğu saptanmıştır.

Hastane/Hekim Tercihi Öncesi Sosyal Medya Kullanma Eğilimi ve Tedavi Sonrası Sosyal Medyada Memnuniyet Paylaşma Eğilimlerinin Analiz Sonuçları

Hastaların hastane /hekim tercihi öncesi sosyal medyayı kullanma eğilimleri ve sağlık hizmeti alımı sonrası memnuniyeti sosyal medyada paylaşma eğilimlerinin analizi Tek Anakütle Aritmetik Ortalama t Testi ile yapılmıştır. Genel eğilimler ve yedi ifadeden oluşan tedavi öncesi eğilimler (SMGONCE) ile memnuniyet ve memnuniyetsizliği ifade eden altı yargıdan oluşan tedavi sonrası eğilimlerin (SMGSON) test sonuçları

Tablo 3'te gösterilmiştir. Tüm ortalamalar, yüzde 1 önem derecesinde yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara göre H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir.

Tedavi Sonrası Memnuniyet ve Memnuniyetsizliğin Sosyal Medyada Paylaşımının Analiz Sonuçları

Tedavi sonrasında sosyal medyada memnuniyet paylaşımını ifade eden yargılar ve memnuniyetsizliği paylaşmayı ifade eden yargılar şeklinde gruplama yapılmış olup iki grup arasındaki fark, Bağımlı İki Anakütle Aritmetik Ortalamalarının Karşılaştırılması t Testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir. Memnuniyet paylaşımı ortalaması 4,33; memnuniyetsizlik paylaşımı ortalaması 3,95 olup ortalamalar arasındaki fark yüzde 1 önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Tedavi sonrası memnuniyet paylaşım ortalaması, memnuniyetsizlik paylaşım ortalamasından yüksektir. Bu sonuçlara göre H3 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3. Hastaların Hastane/Hekim Tercihi Öncesi Sosyal Medya Kullanma Eğilimleri ve Tedavi Sonrası Memnuniyet Paylaşma Eğilimleri Ortalamalarının Analiz Sonuçları

Yargılar	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t (Test Değeri:3)	p
SMEGONCE	296	4,23	0,657	32,077	0,000
SMEGONCE1	296	4,31	0,805	27,953	0,000
SMEGONCE2	296	4,41	0,749	32,296	0,000
SMEGONCE3	296	4,18	0,95	21,418	0,000
SMEGONCE4	296	3,96	1,031	16,012	0,000
SMEGONCE5	296	4,28	0,827	26,639	0,000
SMEGONCE6	296	4,16	0,952	20,935	0,000
SMEGONCE7	296	4,28	0,852	25,923	0,000
SMEGSON	296	4,14	0,818	24,005	0,000
SMEGSON1	296	4,30	0,961	23,338	0,000
SMEGSON2	296	3,91	1,191	13,127	0,000
SMEGSON3	296	4,23	0,962	22,057	0,000
SMEGSON4	296	3,94	1,238	13,01	0,000
SMEGSON5	296	4,45	0,858	29,118	0,000
SMEGSON6	296	4,01	1,169	14,87	0,000

Tablo 4. Tedavi Sonrası, Sosyal Medyada Memnuniyet ya da Memnuniyetsizliğe İlişkin Paylaşımların Analizi

	Aritmetik Ortalamalar	t	sd	p
SMESONMEM 1	4,3300	6,91	295	0,000
SMESONMEM 2	3,9516			

Hizmet Kalitesi ve Bileşenlerinin Anlamlılık Düzeylerinin Analiz Sonuçları

Ana değişken olan hizmet kalitesi ve beş bileşeni, Tek Anakütle Aritmetik Ortalama t Testi ile analiz edilmiş olup sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir. Ortalamaların tümünün 4'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Test değeri 3 ile yapılan karşılaştırmanın sonuçlarına göre tüm aritmetik ortalamaların yüzde 1 önem derecesinde yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre H4 ve alt hipotezleri desteklenmiştir. Hastalar, başvuruda bulundukları ve sağlık hizmeti aldıkları sağlık

kurumlarının hizmet kalitesini tüm bileşenleri itibarıyla yüksek olarak değerlendirmektedirler.

Hizmet Kalitesi Algısının Hastaların Tedavi Sonrası Sosyal Medyada Memnuniyet Paylaşımlarına Etkisinin Analizi

Hastaların algıladıkları hizmet kalitesinin tedavi sonrası sosyal medyada memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini paylaşma eğilimine etkisi Basit Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Tablo 6'da görüleceği üzere yüzde 1 önem derecesinde her iki etki anlamlı çıkmış olup H5 ve H6 desteklenmiştir. Hizmet kalitesi algısının tedavi

Tablo 5. Hizmet Kalitesi ve Bileşenlerinin Anlamlılık Düzeylerinin Analiz Sonuçları

	Test Değeri= 3						
	Aritmetik Ortalama	t	sd	p	Aritmetik Ortalama Farkı	%95 Güvenlik Düzeyinde Farkın Aralığı	
						Düşük	Yüksek
HK	4,4767	46,646	295	,000	1,47669	1,4144	1,5390
HKFV	4,5338	44,092	295	,000	1,53378	1,4653	1,6022
HKEM	4,4662	36,260	295	,000	1,46622	1,3866	1,5458
HKGU	4,3395	32,199	295	,000	1,33953	1,2577	1,4214
HKYV	4,4527	38,344	295	,000	1,45270	1,3781	1,5273
HKGUV	4,5912	45,662	295	,000	1,59122	1,5226	1,6598

Tablo 6. Hizmet Kalitesi Algısının Hastaların Tedavi Sonrası Memnuniyet Düzeylerini Sosyal Medya Paylaşma Eğilimlerine Etkisinin Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken	Hizmet Kalitesi			
	F	p	Regresyon Katsayısı (B)	p
Tedavi sonrası memnuniyet paylaşımı	184,898	0,000	0,938	0,000
Tedavi sonrası memnuniyetsizlik paylaşımı	31,006	0,000	0,601	0,000

sonrası memnuniyet ve memnuniyetsizlik paylaşma eğilimine etkisinde regresyon katsayıları dikkate alındığında, memnuniyetleri paylaşma eğilimine etkisinde hizmet kalitesinin regresyon katsayısı $B = 0,938$ iken, memnuniyetsizlik paylaşma eğilimine etkisinde $B = 0,601$ 'dir. Bu sonuca göre hizmet kalitesi algısını sosyal medyada memnuniyetlerini paylaşma eğilimine etkisinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye; tıbbi hizmet kalitesinin yüksek, bekleme süresinin kısa, sağlık maliyetinin uygun olmasının yanı sıra ekonomik stratejiler ve devlet desteği gibi olanaklar nedeniyle medikal turizmde tercih edilen ülkeler arasında yer almaktadır. Son yıllardaki teknolojik gelişmeler, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmada internetin kullanılması, sosyal medyanın kısa sürede geniş kitlelere ulaşım sağlaması, sağlık sektöründe iletişim kanalları açısından sosyal medyanın kullanımına etki etmektedir.

Bu çalışmada medikal turizm hizmeti almak için en çok Avrupa ülkelerinden Türkiye'ye hasta geldiği görülmüştür. Çalışma sonucuna paralel olarak Camara ve Develi'nin (2023) yaptıkları çalışmada, Avrupa ülkelerinden özellikle Fransa'dan Türkiye'ye hasta geldiği belirtilmiştir. Üstün ve Uslu (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, 2020 kayıtlarına göre Türkiye'ye en fazla hasta gelen ülkeler, Libya, Ukrayna, Irak, Kosova, Azerbaycan, Özbekistan olarak gösterilmiştir. Yine aynı çalışmada katılımcıların yüzde 73,8'i tanıdık tavsiyesi üzerine Türkiye'yi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Diğer bir sonuca göre, araştırma kapsamında estetik cerrahi alanında hizmet almak için gelen hasta sayısının diğer branşlara göre en çok tercih edilen alan olduğu görülmürken, obezite cerrahisi, plastik cerrahi, diş ve saç ekimi gibi branşlarda da Türkiye'de sağlık kurumlarının tercih edilen ülkeler arasında yer aldığı görülmektedir. Soysal'ın (2017) yaptığı çalışma sonuçlarına göre, Türkiye'ye medikal turizm kapsamında en çok; göz hastalıkları, kadın hastalıkları, saç ekimi, estetik cerrahi, kalp hastalıkları branşlarında hasta geldiği belirtilmiştir. Temizkan ve Temizkan'ın (2020) yaptıkları bir

başka çalışmada Almanya'dan Türkiye'ye en çok estetik cerrahi branşında hasta geldiği sonucuna varılmıştır. Polat ve Aydın (2022) tarafından yapılan bir başka çalışmada Türkiye'ye medikal turizm kapsamında yüzde 22,9 oranında göz tedavisi için geldikleri görülmüştür. Türkiye kaliteli sağlık hizmeti, kalifiyeli sağlık personeli ve coğrafi konumu açısından medikal turizmde avantajlı ülke konumundadır. Bu bağlamda hizmet veren sağlık kuruluşlarının hastaların demografik özellikleri, gelecekleri ülke ve alınacak sağlık hizmeti alanı ve verilecek hizmete yönelik pazarlama karması oluşturmaları önemli rol oynamaktadır.

Sağlığa dair bilgi paylaşımlarına sıklıkla rastlanan sosyal medya, alternatif sağlık hizmetlerine ulaşmak ya da sağlık hizmeti almak isteyen hasta ve hasta yakınları için önemli bir platformdur (Mano 2014). Araştırma bulguları, yüzde 50,7 oranıyla ilk sırada sosyal medyanın hastane/ hekim tercihinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Hastane/hekim seçimi öncesinde ve sonrasında sosyal medya kullanma eğilimi ortalamasının üstünde yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar sağlık hizmeti pazarlamasında sosyal medyanın önemini ortaya koymaktadır. Tengilimoğlu ve arkadaşları (2015) tarafından Ankara'da yapılan bir çalışmaya göre, ankete katılanların yüzde 22,1 hastane seçiminde sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada hastaların tedavi sonrası aldıkları sağlık hizmetine ilişkin memnuniyetlerini sosyal medyada paylaşım ortalamasının memnuniyetsizlik paylaşım ortalamasından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda hizmet kalitesine verilmesi gereken önemin, pazarlama açısından hem kalite algısı ve kurum tercihi hem de sosyal medyada paylaşımlar açısından büyük önem taşıdığı görülmektedir.

Hizmet kalitesine ilişkin bulgular da hasta memnuniyetinde etkinin anlamlı olduğunu göstermiştir. Tüm bileşenleriyle sağlık hizmet kalitesine önem verilmesi medikal turizmin ülkemizde gelişmesi, sağlık ve turizm sektörlerine katkının artması, sağlık kurumlarımızın tercih edilmesinin sağlanması açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın sonuçlarına paralellik göster-

ren Marković ve arkadaşlarının (2014) çalışmalarında da hizmet kalitesi ile hasta memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Debata ve arkadaşlarının (2015) yaptığı bir başka çalışmada hizmet kalitesi ile hasta sadakati arasında doğrudan bir ilişki olduğu gösterilmiştir. Campbell ve arkadaşlarının (2020) yaptıkları çalışmada, medikal turizmde hasta memnuniyetinin önemine vurgu yapılarak, birçok faktörün etkisinin rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Zengin ve Erdal (2000) tarafından yapılan bir başka çalışmada hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Andiani ve Yasri (2019) tarafından yapılan bir çalışmada memnuniyet ve güvenin tekrar ziyaret etme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Yapılan çalışma ışığında medikal turizmde sosyal medya pazarlamasının önemli bir role sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye’de medikal turizm hizmeti veren hekim ve sağlık kuruluşunun sayısı her geçen gün artmaktadır. Kurumların sosyal medya içeriklerini genişleterek, hedef pazarlara yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulması, rekabet üstünlüğü sağlamak açısından önemlidir. Altsoy ve Boz (2019) tarafından yapılan bir çalışmada medikal turizm kapsamında yapılan pazarlama ve tanıtım çalışmalarının yetersiz olduğu belirtilmiştir.

Sosyal medyanın kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilme potansiyelinden dolayı sağlık kuruluşları, verdikleri sağlık hizmeti kalitesini artırmak için çalışmalar planlamalıdır. Araştırma bulgularının gösterdiği üzere sağlık hizmeti alan uluslararası hastaların deneyimlerini sosyal medyada paylaşma potansiyelleri yüksektir. Bu bağlamda, sağlık kurumları hedef kitlelere uygun sosyal medya içerikleri üreterek, hasta deneyimlerini olumlu yönde etkileyen uygulamalara yer vermelidirler. Medikal turistlerin, aldıkları sağlık hizmetinden duydukları memnuniyeti sosyal medyada paylaşımları sağlık hizmeti için Türkiye’yi tercih edecek hastalara yol gösterici olması açısından önemlidir. Hastaların aldıkları sağlık hizmeti sonucunda oluşabilecek komplikasyon riskleri endişeye yol açmaktadır; daha öncesinde hizmet alan hastaların deneyimlerini

paylaşımları bu açıdan önemlidir. Alınan hizmetten memnuniyet ve memnuniyetsizlik paylaşımları hem ülkenin hem de ülkedeki hizmet alınacak sağlık kuruluşunun belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, hasta memnuniyetini arttırmak adına hastalardan geri bildirim alınmalı ve bu doğrultuda iyileştirmeler yapılmalıdır. Aynı zamanda akreditasyon belgesine sahip sağlık kuruluşlarının sayıca arttırılması da hastalarda güven oluşturarak sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Medikal turizm sektöründe rekabet avantajı sağlamak amacıyla, sağlık kuruluşlarının sosyal medya pazarlamasını etkili bir şekilde kullanmalı ve hizmet kalitesinde sürekli iyileştirme çalışmaları planlamalıdır.

Medikal turizm kapsamında hizmet veren kuruluşlarda, sağlık hizmet sağlayıcılarına (hekim, hemşire, yardımcı sağlık personeli, hasta kabul vb.) iletişim eğitimi verilmesi, yabancı dil alanında kendilerini geliştirmeleri için fırsatlar oluşturulmalıdır. Ayrıca Tıp Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi ve Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokullarında belli programlara (ağız diş sağlığı, diş protez, tıbbi dokümantasyon sekreterlik, sağlık kurumları işletmeciliği vb.) sağlık turizmi dersinin zorunlu seçmeli ders olarak okutulması öneriler arasındadır.

KAYNAKÇA

- Akdu, U. (2014). Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi (*Doktora Tezi*). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altsoy, S. ve Boz, İ. T. (2019). Medikal Turizm Alanında Faaliyet Gösteren Hastanelerdeki Mevcut Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(1): 113-134.
- Andiani, T. ve Yasri, Y. (2019). The Effect of Experiential Quality, Experiential Satisfaction, and Trust On The Interest To Revisit The Tourism Objects in Padang, *Advances in Economics, Business and Management Research*, 97: 806-812.
- Aslantekin, F., Göktas, B., Uluşen, M. ve Erdem, R. (2007). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Deneyimi: Dr. Ekrem Hayri Üstündağ Kadın Hastalıkları ve Doğum Hastanesi Örneği, *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2(6): 5-71.
- Ay, C., Kahraman, A. (2015) Atfetme (Nedensellik Yükleme) Teorisi. İçinde; Yağcı, M.İ ve Çabuk, S (Editörler) *Pazarlama Teorileri 2*. Baskı (ss:113-130). İstanbul: MediaCat.

- Aydın, D., Aktepe, C., Sahbaz, R. P. ve Arslan, S. (2011). Yüzde 'de Medikal Turizmin Geleceği. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ve Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü: 1-22.
- Bahar, B. ve Akyürek, B. D. (2022). Medikal Turizmin Yüzde 'deki Gelişimi Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Journal of Academic Value Studies*, 8(3): 316-326.
- Beladi, H., Chao, C. C., Ee, M. S. ve Hollas, D. (2023). Welfare-Improving Policy on Medical Tourism And Labor Productivity: A Theoretical Analysis, *Economic Systems*, 47(1):1-9
- Bişkin, F. (2018). Sağlık Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi. Konya İlinde Bir Uygulama, *International Review of Economics And Management*, 6(1): 50-72
- Bulut, C., Sönel, T. ve Kolca, D. (2023). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Araştırmalarında Uygulanan Teknikler, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 9(3): 284-294.
- Buzcu, Z. ve Birdir, K. (2019). Yüzde 'de Medikal Turizm İncelemesi: Özel Hastanelerde Bir Çalışma, *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 18(1): 311-327.
- Büyükoğuzkan, G., Mukul, E. ve Kongar, E. (2021). Health Tourism Strategy Selection Via SWOT Analysis And Integrated Hesitant Fuzzy Linguistic AHP-MABAC Approach, *Socio-Economic Planning Sciences*, 74:11-14.
- Camara, A. ve Develi, E. İ. (2023). Yüzde 'den Sağlık Hizmeti Alan Yabancıların Hizmet Alma ve Araştırma Süreçlerindeki Tercih Etme Motivasyonları Hakkında Derinlemesine Görüşme, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Dergisi*, 1(4): 90-111.
- Camm, C. F. (2012). Should Doctors Be More Careful With Social Media? *Annals Of Medicine And Surgery*, 1: 11-12.
- Campbell, A., Restrepo, C. ve Navas, G. (2020). Patient Satisfaction With Medical Tourism: A Review of 460 International Plastic Surgery Patients in Colombia, *Plastic and Reconstructive Surgery-Global Open*, 8(12):1-5
- Cronin, J. ve Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension, *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- Cronin, J. ve Taylor, S. (1994) SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58: 125-131.
- Debata, B. R., Patnaik, B., Mahapatra, S. S. ve Sree, K. (2015). Interrelations Of Service Quality and Service Loyalty Dimensions in Medical Tourism: A Structural Equation Modelling Approach, *Benchmarking: An International Journal*, 22(1): 18-55.
- Fener, E. ve Çimen, M. (2016). Hastane ve Hekim Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of International Social Research*, 9(47): 836-846
- Gülenç, S. (2023). Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişim Süreci (1923-2023), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3):176-188.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Han, H. ve Hyun, S. S. (2015). Customer Retention in The Medical Tourism Industry: Impact Of Quality, Satisfaction, Trust, And Price Reasonableness, *Tourism Management*, 46: 20-29.
- Jiang, L., Wu, H. ve Song, Y. (2022). Diversified Demand For Health Tourism Matters: From A Perspective Of The Intra-Industry Trade, *Social Science ve Medicine*, 293: 1-10.
- Kantar, G. ve Işık, E. (2014). Yüzde 'de Sağlık Turizmi, *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 1(1) :15-20.
- Kazancı, Ş. ve Başgöze, P. (2015). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2): 435-456.
- Kumar, R. ve Dahiya, A. (2021). Marketing Praktires Of Medical Tourism Over Recession And Upswing, *Academy Of Marketing Studies Journal*, 25(6): 1-17
- Leng, C.H. (2010). Medical Tourism And The State In Malaysia And Singapare, *Global Social Policy*, 10(3): 336-357.
- Mano, Rita S. (2014), Social Media And Online Health Services: A Health Empowerment Perspective To, Online Health Information, *Computers In Human Behavior*, 39: 404-412.
- Marković, S., Lončarić, D. ve Lončarić, D. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction In The Health Care Industry-Towards Health Tourism Market, *Tourism and Hospitality Management*, 20(2):155-170.
- Mills, A. J. (2012). Virality in Social Media: The SPIN Framework, *Journal of Public Affairs*, 12(2):162-169.
- OECD, J. (2008). Sağlık Sistemi İncelemeleri-Yüzde: 32-36.
- Öz, M. ve Uyar, E. (2014). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(1): 123-132.
- Özdemir, C. ve Konak, S. (2015) Medikal Turizm Kavramı ve Yüzde 'de Medikal Turizm. İçinde; Temizkan, S.P. (Editör) *Sağlık Turizmi* (ss:75-99). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özeltürkay, E.Y. (2015) Sosyal Ağlar Teorisi. İçinde; Yağcı, M.İ. ve Çabuk, S. (Editörler) *Pazarlama Teorileri 2*. Baskı (ss:187-209). İstanbul: MediaCat.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsurlar İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım, *AJIT-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(10): 91-103.
- Özkan, B., Efe, A. ve Çakmak, A. Ç. (2017). Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açısından Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: Gratis Örneği, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(5): 2323-2350.
- Phau, I. ve Puspita Sâri, R. (2004). Engaging İn Complaint Behaviour: An Indonesian Perspective, *Marketing Intelligence ve Planning*, 22(4): 407-426.
- Polat, G. (2021). Medikal Turistlerin Deneyimleme Kalite Algıları ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü. (Doktora Tezi). Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Polat, G. ve Aydın, Ş. (2022). Medikal Turistlerin Deneyimleme Kalite Algıları ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü, *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (1):17-37.
- Rahman, M. K. (2019). Medical Tourism: Tourists Perceived Services and Satisfaction Lessons From Malaysian Hospitals, *Tourism Review*, 74(3): 739-758.
- Savaş, H. ve Kesmez, A. G. (2014). Hizmet Kalitesinin Servikal Modeli ile Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (17):1-13.
- Soysal, A. (2017). Sağlık Turizmi: Tehdit ve Fırsatlar Bağlamında Yüzde Açısından Bir Durum Değerlendirmesi, *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2):169-188.
- Şahinli, S. ve Yamak, H.C. (2021). Sağlık Bilimleri Lisansiyeleri Bakış Açısı ile Sosyal Medyanın Hasta Davranışları Üzerine Etkisi, *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(2): 335-339.
- Şantaş, F., Kurşun, A. ve Ahmet, K. A. R. (2016). Hastane Tercihine Etki Eden Faktörler: Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Perspektifinden Alan Araştırması, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1): 17-33.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2020). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı* Baloğlu, M. (Çeviri Editörü). Ankara: Nobel Yayınları.
- Temizkan, S. P. ve Temizkan, R. (2020). Dünyada ve Yüzde 'de Medikal Turizm Kapsamında Plastik ve Estetik Cerrahi Uygulamaların Hizmet Pazarlaması Karmaşı Perspektifinden Değerlendirilmesi, *Journal Of Gastronomy Hospitality And Travel*, 3(2): 284-298.
- Tengilimoğlu, D., Sarp, N., Yar, C. E., Bektaş, M., Hıdır, M. N. ve Korkmaz, E. (2017). The Consumers' Social Media Use In Choosing Physicians And Hospitals: The Case Study of The Province of Izmir, *The International Journal of Health Planning and Management*, 32(1): 19-35.
- Tengilimoğlu, E., Parıltı, N. ve Yar, C. E. (2015). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2): 76-96.
- Yüzde Medikal Turizmi Değerlendirme Raporu (2012). <http://dursunaydin.com/upload/tr-medikal-turizm-degerlendirme-raporu-2012.pdf> Erişim Tarihi: 01.07.2024.
- TÜSİAD, (2009). Yüzde İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi, Tıp Turizmi Türk Sanayicileri ve İş adamları Derneği, Görüş Belgesi, <https://www.tusiad.org/tr/saglik-cg/item/4844-turkiye-icin-yeni-bir-firsat-penceresi-tip-turizmi-gorus-belgesi>./Erişim Tarihi: 08.04.2024.
- Üstün, U. ve Uslu, Y. D. (2022). Yüzde 'nin Sağlık Turizminde Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Çalışma: Medikal Turizm Endeksi, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (33): 344-353.
- Vardarlı, P. ve Öztürk, C. (2020). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Rolü, *Sosyolojik Düşün*, 5(1): 1-18.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. Kalifornia: O'Reilly.
- Yeşildağ, A. Y. ve Ulusoy, H. (2021). Hastanede Yatan Hastaların Algıladığı Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Trabzon İli Örneği, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(1): 91-106.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama Araştırmaları* (7.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zarei, A. ve Maleki, F. (2019). Asia Medical Marketing A Review Of Factors Affecting Asian Medical Tourism Development, *Journal of Quality Assurance in Hospital Tourism*, 20(1): 1-15.
- Zengin, E. ve Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, *Journal of Qafqaz University*, 3(1): 43-56.
- Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D. ve Bingöl, P. (2012). *Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik Bir Değerlendirme*. Yüzde Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı. Ekonomistler Platformu:1-75.



Eda YETİMOĞLU

Marmara Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek yüksekokulu Patoloji teknikleri bölümünden mezun oldu (1999). Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinden mezun oldu (2007). Memorial Hastanesi, Clinica ve Florance Nightingale Hastanelerinde Patoloji Laboratuvar sorumlusu olarak 15 yıl görev yaptı. Yüksek Lisans derecesini Beykent Üniversitesi Hastane ve Sağlık Kurumları Yöneticiliği dalında aldı (2010). İstanbul Aydın Üniversitesi SHMYO’da patoloji laboratuvar teknikleri programında öğretim görevlisi olarak bir yıl çalıştıktan sonra, Üsküdar Üniversitesi’nde Patoloji Laboratuvar Teknikleri programını kurarak öğretim görevlisi olarak çalışmaya başladı ve halen aynı üniversitede görevine devam etmektedir. Aynı zamanda İstanbul Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi bölümünde doktora (tez aşaması) öğrencisidir. Çalışma alanları, patoloji, hastane yöneticiliği, sağlık turizmidir.



Cemal YÜKSELEN

İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi’nden mezun oldu (1979). Yüksek lisans derecesini İstanbul Üniversitesi’nden Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Bilim alından (1980), doktora derecesini de Çukurova Üniversitesi’nde İşletme dalından aldı (1984). 1980’den itibaren Çukurova Üniversitesi ve Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi’nde, 2009’da İstanbul Arel Üniversitesi’nde çalıştı. Doçentlik unvanını Pazarlama alanında aldı (1988). Profesörlüğe Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi’nde yükseltildi (1994). Halen 2012’den itibaren İstanbul Beykent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanı Pazarlamadır.