



International SOCIAL SCIENCES STUDIES JOURNAL

SSSjournal (ISSN:2587-1587)



Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:30
sssjournal.com

pp.825-831
ISSN:2587-1587

2019 / February / Şubat
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 06/01/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 26/02/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 26.02.2019

MEDİKAL TURİZMDE HASTA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

FACTORS AFFECTING THE PATIENT PREFERENCE IN MEDICAL TOURISM

Öğr. Gör. Sema DÖKME

Kapadokya Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Nevşehir/Türkiye
Orcid No: 0000-0003-0298-7534



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1257>

Reference : Dökme, S. (2019). "Medikal Turizmde Hasta Tercihini Etkileyen Faktörler", International Social Sciences Studies Journal, 5(30): 825-831.

ÖZ

Bu çalışmada medikal turizmde hasta tercihini etkileyen faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada medikal turizm kapsamında gelen hastaların tercihlerini etkileyen faktörleri inceleyen araştırmalar ve değerlendirme çalışmaları dikkate alınmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen faktörler ülke seçimi ve kurum seçimi olmak üzere iki ayrı temelde sınıflandırılmıştır. Ülke seçiminde sosyo-ekonomik ve politik durumun, mevzuatın, aracı kuruluşların, ulaşımın ve diğer turizm faaliyetlerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Kurum seçiminde ise, kalite, maliyet, bekleme süresi, iletişim, tanıtım ve teknoloji faktörlerinin dikkate alındığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medikal turizm, hasta tercihi, kalite, maliyet

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the factors affecting patient preference in medical tourism. In this study, the researches and evaluation studies examining the factors affecting the preferences of patients in the scope of medical tourism were taken into consideration. The factors obtained as a result of the examinations were classified on two different basis: country selection and institution selection. It was determined that socio-economic and political situation, legislation, intermediary institutions, transportation and other tourism activities were effective in the country selection. In the selection of the institution, it was observed that quality, cost, waiting period, communication, promotion and technology factors were taken into consideration.

Keywords: Medical tourism, patient preference, quality, cost

1. GİRİŞ

Bireylerin sağlık hizmetlerinden faydalanmak amacıyla belirli sebepleri (yüksek kalite, düşük maliyet ve az bekleme süresi gibi) dikkate alarak yaptıkları uluslararası seyahatlere medikal turizm denir (Yağar ve Dökme, 2017). Mutalib ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmada medikal turizm kalite duyarlı ve fiyat duyarlı olmak üzere iki tür olarak düşünülmüştür. Kalite duyarlı turizme daha çok zengin olan kişilerin gittiğine, fiyat duyarlı medikal turizme ise daha çok gelir durumu düşük olan bireylerin gittiğine vurgu yapılmıştır. Medikal turizm ile ilgili kritik nokta ise diğer sağlık turizmi çeşitlerinden farklı olmasıdır. Yapılan birçok çalışmada medikal turizmin tedavi amaçlı ve temelde sağlık hizmetleri vermek için var olduğuna, diğer sağlık turizmi türlerinin ise tamamlayıcı sağlık hizmetleri vermek için var olduğuna vurgu yapılmaktadır (Mueller ve Kaufmann, 2001; Gonzales, 2001; Carrera ve Lunt, 2010; Kim vd., 2012). Medikal turizmi diğer sağlık turizmi türlerinden (termal, spa&wellness ve yaşlı/engelli turizmi) ayıran noktaları ise; müdahale, tesis ve giriş olmak üzerine 3 başlık altında inceleyebiliriz. Müdahale kısmında diğer sağlık turizmi türlerinin tamamlayıcı tıp, medikal turizmin ise biyomedikal olarak hizmet verdiği; tesis kısmında diğer sağlık turizmi türlerinin medikal olmayan kuruluşlarda, medikal turizminin ise hastane veya kliniklerde hizmet verdiği; giriş kısmında ise diğer sağlık turizmi türlerinin doğal bakım ürünleriyle, medikal turizmin ise ilaçlar ve tıbbi aletler ile hizmet verdiği görülmektedir (Carrera ve Lunt,

2010). Ayrıca Müeller ve Kaufmann (2001) tarafından yapılan çalışmada diğer sağlık turizmi türlerinin (özellikle wellness turizmi) hastalığı önleyici turizm olduğuna ve sağlıklı insanların tercih ettiğine, medikal turizmin ise iyileşme dönemi turizmi olduğuna ve hasta olan kişilerin tercih ettiğine vurgu yapılmıştır.

2. MEDİKAL TURİZMDE HASTA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu kısımda medikal turizmde hasta tercihinin etkilendiği düşünülen faktörler incelenmiştir. Yapılan incelemelerle birlikte hasta tercihinin *ülke ve kurum seçimi* olmak üzere iki temelde değerlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

2.1. Ülke Seçimini Etkileyen Faktörler

Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik ve politik durum, mevzuat, diğer turizm faaliyetleri olanakları, ulaşım ve aracı kuruluşların varlığını bu kapsamda düşünülmüştür.

2.1.1. Sosyo-Ekonomik Faktör

Ülkenin içinde bulunduğu siyasal, sosyal ve ekonomik durumun iyi olması hasta tercihlerini etkilemektedir (Ricafort, 2011). Aslanova (2013) tarafından yapılan çalışmada Singapur ve Malezya gibi Asya ülkelerin tercih edilmelerinde bu durumların etkili olduğu belirtilmektedir. 11 Eylül saldırıları sonrasında ABD'deki medikal turizm faaliyetlerinin olumsuz etkilendiği ve Almanya'nın bu dönemde Körfez ülkelerini hedef alarak durumu fırsata çevirdiği görülmektedir (Aydın, 2014). Tayland'da ortaya çıkan taşıyıcı annelik skandalı ve Hindistan'da artan suç oranının yarattığı olumsuz etkilerde örnek olarak verilebilir (Wong vd., 2014). Tang ve Lau (2017) tarafından Malezya'da yapılan kapsamlı çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiş ve uzun vadede karlılık getiren bir yaklaşım geliştirilebilmesi için suç oranlarının azaltılması ve güvenliğinin artırılması gerektiği belirtilmiştir. Aynı şekilde Azerbaycan'da yapılan bir çalışmada uluslararası meselelerin ve politik problemlerin medikal turizmi olumsuz etkilediği ifade edilmiştir (Momeni vd., 2018).

2.1.2. Mevzuat Faktörü

Bireyler gittikleri ülkelerin yasal düzenlemelerinin kendilerine ne oranda kolaylık ne oranda zorluk çıkaracağına çok dikkat etmektedir. Bu bakımdan *mevzuat* medikal turizm kapsamında seyahat eden hastaların tercihlerini önemli derece etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Crooks vd., 2011; Ricafort, 2011). Örneğin medikal turizmde önemli bir destinasyon olan Malezya ve Tayland'da tedavi amaçlı yurt dışından gelen hastalara 30-90 gün arasında vize kolaylığı sağlanmaktadır (Wong vd., 2014). Aynı şekilde Gill ve Singh (2011) tarafından ABD'de 194 medikal turist üzerinde yapılan çalışmada katılımcılara seçimlerini etkileyen faktörler sorulmuş ve hükümet politikaları ve yasaları faktörünün medikal hizmetler ile doktor tavsiyesi faktörlerinden sonra üçüncü sırada geldiği görülmüştür. Ayrıca cinsiyet değişimi, kürtaj ve ötenazi gibi bazı operasyonların turist gönderen ülkelere yasak olması da medikal turizm için önemli bir etkidir. İsviçre'nin son yıllarda ötenazi alanında bir destinasyon haline gelmesi bu durumun en büyük kanıtıdır (İçöz, 2012).

2.1.3. Diğer Turizm Hizmetleri Faktörü

Medikal turizm kapsamında gelen hastalara ek olarak sunulan *diğer hizmetlerin* de medikal turizmi şekillendiren etkenlerden birisi olduğuna vurgu yapılmıştır (Chuang vd., 2014; Wonkgkit ve McKercher, 2013). Örneğin günümüzde medikal turizmin merkezi olarak görülen Hindistan'da cerrahi operasyon geçiren medikal turistlere spa & wellness terapileri uygulanmakta, iyileşme süreçleri hızlandırılmakta ve kısa bir tatil ile gezilerde bu sürece dahil edilmektedir (Topuz, 2012). Örneğin Rezaee ve Mohammadzadeh (2016) tarafından İran'da 12 kişi üzerinde nitel bir çalışmada genel turistik hizmetlerin medikal turizmde dominant bir etkisinin olduğuna vurgu yapılmıştır.

2.1.4. Aracı Kuruluş Faktörü

Medikal turizm kapsamında gelen hastalar tedavi olmanın yanı sıra bulundukları ülkelerin zenginliklerinden yararlanabilirler ve turlara katılabilirler. Bu yüzden birçok ülkede medikal turizm hastalar için özel düzenlenen seyahat turları ile bütünleştirilmiştir. Ayrıca gelen hastanın ilk anından son anına kadar bütün hizmetler eş zamanlı yürütülmeli ve kişilerin nakil, uçak bileti, vize ve pasaport işlemleri düzenlenmelidir (Şahbaz vd., 2012). Bu noktada *aracı kuruluşların* önemi çok yüksektir. Nedeni ise, tüm bu işlemlerden sorumlu olan bir aracı kuruluşun olması hastanın yükünü azaltmakta ve hasta tercihi bu duruma göre değişebilmektedir (Hanefeld vd., 2015; İçöz, 2012). Örneğin Prakash ve diğerleri (2011) Tarafından Hindistan'da 503 medikal turist üzerinde yapılan çalışmada katılımcıların aracı kuruluşlara çok

önem verdiği ve bu kuruluşlardan beklentilerinin (zaman, doktor ve kuruluş hakkında bilgi ve seçilen kurumun akredite edilmiş olması gibi) yüksek olduğu gözlemlenmiştir (İçöz, 2009; Aktepe, 2013).

2.1.5. Ulaşım

Bireylerin ülke seçiminde dikkat ettiği hususlardan bir tanesi de ulaşım olmuştur. Yapılan çalışmalar incelendiğinde hastaların ilk olarak kendi ülkelerine yakın bölgeleri tercih ettikleri görülmektedir. Örneğin Endonezya’da yapılan bir çalışmada yapılan tıbbi seyahatlerde ulaşımın önemine vurgu yapılmış, özellikle uzak olmayan ve vizesiz kabul eden bölgelerin daha çok tercih edildiği belirtilmiştir (Ormond ve Sulianti, 2017). Aynı şekilde Türkiye’de yapılan çalışmalarda ulaşım kolaylığı sebebiyle Ortadoğu Ülkelerinin hedef olarak belirlendiği ve bu kapsamda destinasyon olabilmek için Adana ve Gaziantep gibi ülkelerin seçildiği gözlemlenmiştir (Dökme vd., 2017; Soysal vd., 2017).

2.2. Kurum Seçimini Etkileyen Faktörler

Kurumun sahip olduğu kalite düzeyi, tedavilerin maliyetleri, iletişimin (tanıtım) iyi olması, teknolojinin iyi olması ve bekleme sürelerinin az olması bireylerin seçimlerini etkileyen faktörler olarak görülmektedir.

2.2.1. Kalite Faktörü

National Health Service tarafından yapılan tanıma göre sağlık hizmetlerinde *kalite* “doğru işleri doğru kişilere doğru zamanda uygulamak ve ilk defasında doğru yapmaktır”. Hasta memnuniyetini sağlamak isteyen sağlık kuruluşlarının temel hedeflerinden birisi de sağlık hizmetleri kalitesi düzeyini en üst seviyeye çıkarmaktır (Arpat vd., 2014). Bu durum medikal turizm kapsamında gelen hastaları hedef alan sağlık kuruluşları içinde geçerlidir. Kalite faktörünün medikal turizm ile ilgili yapılan birçok çalışmada medikal turizmi şekillendiren faktörlerden birisi olduğuna vurgu yapılmıştır (Han ve Hyun, 2015; Chuang vd., 2014; Ricafort, 2011; İçöz, 2012; Moloğlu, 2015; Barca vd., 2013). Hindistan, Tayland ve Singapur gibi ülkelerin medikal turizm destinasyon haline gelmesine etki eden faktörlerden birisi de kalite faktörüdür (Herrick, 2007). Örneğin Singapur’un medikal turizm stratejisi yüksek kaliteli tıbbi bakım, güvenilirlik ve JCI tarafından akredite edilmiş hastaneler üzerine oluşturmıştır. Bu kapsamda 21 sağlık kuruluşu JCI tarafından akredite olan Singapur’da hem medikal turizm kapsamında gelen hastalara hem de kendi ülke vatandaşlarına yüksek kalite hizmet sunulmaktadır (Wong vd., 2014). Medikal turizm kapsamında gelen hastalar üzerinde yapılan çalışmalarda kalitenin medikal turizmdeki önemi ortaya çıkmıştır. Rad ve diğerleri (2010) tarafından 200 kişi üzerinde Malezya’da yapılan çalışmada hizmet kalitesinin gelen hastaların tatmini üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Amiri ve Safariolyaei (2017) tarafından Hindistan’da 138 hasta üzerinde yapılan çalışmada katılımcıların en fazla yüksek kaliteyi, düşük maliyeti, bekleme süresinin az olmasını ve ülkeye giriş çıkışların kolay olmasını önemsendiği görülmüştür.

2.2.2. Maliyet Faktörü

Medikal turizmi şekillendiren en önemli faktörlerden birisi de ülkeler arasındaki *maliyet* farklılıklarıdır (Chuang vd., 2014; Topuz, 2012; İçöz, 2012; Moloğlu, 2015; Rad vd., 2010; Soysal ve Yağar, 2016). Örneğin bir kalp ameliyatı Hindistan’da 3000-6000 dolar arasında iken, bu rakam ABD’de 40000-60000 dolar arasındadır (Mutalib vd., 2016). Frederick ve Gan (2015) tarafından ABD’de yapılan çalışmada tüketicilerin %27’sinin maliyet sebebiyle tedavi için başka yerlere gitme konusunda istekli olduğunu belirtmesi, maliyet farklılıklarının hasta tercihleri üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde Mutalib ve arkadaşları (2017) tarafından Hindistan’da yapılan 43 araştırmanın analizi yapılmış ve çalışmaların tamamında hasta tercihlerini etkileyen temel faktörün maliyet olduğu belirtilmiştir.

2.2.3. İletişim Faktörü

İletişim araçları medikal turizm kapsamında gelen hastaların hastane tercihlerini etkilemektedir (Topuz, 2012; Moloğlu, 2015). Bireyler tedavi kuruluşları, prosedür, turizm fırsatları ve seyahat ayarlamaları gibi konularda bilgilendirilme ihtiyacı duymaktadırlar (Crooks vd., 2011). Hastalar üzerinde çalışmalarda web sitelerinin hasta tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir (Frederick ve Gan, 2015; Cormany ve Baloglu, 2011). Örneğin Gill ve Singh (2011) tarafından ABD’de 193 medikal turist üzerinde yapılan çalışmada katılımcıların %73’ünün online şekilde araştırma yaparak tercih yaptığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, hasta ve hizmet sağlayıcılar arasında kurulan iletişimin sağlık sonuçlarını, hastanın tatmin düzeyini ve davranışlarını büyük bir şekilde etkilediği unutulmamalıdır (Yeah vd., 2013). Diğer yandan Hindistan ve Singapur’un medikal turizmde destinasyon haline gelmesine etki eden faktörlerden birisinin sağlık çalışanlarının İngilizce konuşması olduğuna vurgu yapılmaktadır (Herrick, 2007). Aynı şekilde Dökme ve arkadaşları

(2018) tarafından sağlık çalışanları üzerinde yapılan çalışmada yabancı hastalar ile kurulan iletişimin temel faktörlerden biri olduğu belirtilmiştir.

2.2.4. Tanıtım Faktörü

Medikal turizmi teşvik eden özel hastanelerin web siteleri, hem sağlık tesislerini hem de personel çeşitliliğini, hizmetlerini, tedavilerini ve ekipmanlarını hem yerli hem de yabancı hasta tüketicilere sergilemek ve tanıtmak için önemli pazarlama kanallarıdır. Örneğin Hindistan, Malezya ve Tayland'da faaliyet gösteren 51 hastanenin web siteleri incelenmiş ve bu hastanelerin yöneticilerinin oluşturdukları web siteler ile farklılıklar yarattığı gözlemlenmiştir. Genel olarak hastane bilgileri ve tesislerinin, kabul ve tıbbi hizmetlerin, interaktif çevrimiçi hizmetlerin, diğer aktivitelerin ve tekniksel öğelerin açıkça belirtilerek farklılık yaratıldığı ifade edilmiştir (Moghavvemi vd., 2017). Malezya ve Singapur gibi ülkelerde kamunun tanıtım konusunda özel sektörü desteklediği görülmüştür (Wong vd., 2014). Azerbaycan'da medikal turizm ile ilgili 11 temel paydaş üzerinde yapılan çalışmada neden gelişme sağlanamadığı araştırılmış ve pazarlama eksikliğinin olduğuna vurgu yapılmıştır (Momeni vd., 2018). Yapılan araştırmalar kurumların tanıtım noktasında en fazla web sayfalarını kullandığı göstermektedir. Bu noktada tek etkili yöntemin bu olmadığı ve kurumların tanıtım amacıyla sempozyum gibi etkinliklere katlanarak ya da reklam vererek çalışmalar yaptığı bilinmektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren özel sağlık kuruluşlarının yurt dışında tanıtım reklamları yaparak Diaspora Türklerini hedef alması örnek olarak verilebilir. Diğer yandan medikal turizmin ülkeye sağlayacağı getiri düşünüldüğünde devletin de bu noktada etkili olmaya çalıştığı görülmektedir. Örneğin Malezya Sağlık Hizmetleri Seyahat Konseyi, fuarlara katılım ve tanıtım konusunda özel sektörü desteklemekte ve paket programlara çok önem vermektedir (Wong vd., 2014).

2.2.5. Teknoloji Faktörü

Günümüz dünyasında *teknolojinin* hızla gelişmesi ve bilgiye ulaşımın kolay gelmesi medikal turizmi etkileyen faktörler olmuştur (Topuz, 2012; Moloğlu, 2015; Barca vd., 2013). Bireyler ileri donanım ve teknolojiye sahip, bilimsel anlamda dünya çapında etkin olan ülkelerde tedavi olmak istemektedirler (Barca vd., 2013). Medikal turizmde çok fazla turist göndermesine rağmen bir o kadar turist çeken ABD'yi bu duruma örnek olarak gösterebiliriz. ABD'nin medikal turizm kapsamında hizmet veren diğer önemli ülkelerden farkı yüksek maliyet, teknoloji ve kalitede hizmet sunması ve zengin bireyleri hedef almasıdır. Ülkeye bu kapsamda giren turistlerin %35'inin Orta Doğu ülkelerinden gelenler olması bu durumun en büyük kanıtıdır (Acar vd., 2012).

2.2.6. Bekleme Süresi Faktörü

Bireylerin hastanelerde tedavi olmak için uzun *süre bekleme* ve daha kısa sürede tedavi olmak istemeleri medikal turizmi şekillendiren faktörlerden birisi olmuştur (Han ve Hyun, 2015; Ricafort, 2011; Aktepe, 2013; Mutalib vd., 2016). Gelişmiş bazı ülkelerde diz kapağı ameliyatı için 18 ay beklenebilirken, bu operasyonun Hindistan'da en fazla 10 gün içerisinde yapıyor olmasını (İçöz, 2012), Malezya'da cerrahi operasyonların kısa bekleme sürelerinde sunuyor olmasını (Dinçer vd., 2016), İngiltere ve Kanada gibi ülkelerde estetik ve göz ameliyatları için uzun süreler beklenmesini (Şahbaz vd., 2012) bu duruma örnek olarak gösterebiliriz. Barca ve diğerleri (2013) tarafından yapılan çalışmada en çok turist gönderen Amerika ve Avrupa'nın temel sebeplerinden birisinin hasta bekleme listelerinin uzun olduğuna vurgu yapılmıştır. Özşarı ve Karatana (2013) tarafından yapılan çalışmada arz-talep dengesindeki yetersizlik nedeniyle İngiltere, Hollanda ve Kanada gibi ülkelerde uzun bekleme sıralarının olduğu belirtilmiştir. Örneğin üremeye yardımcı tedavilerin batı ülkelerinde aynı şekilde uzun süreler alması turizm dünyasında "kısırlık turistleri" diye adlandırılan yeni bir grubun oluşmasına neden olmuştur (SATURK, 10.11.2018).

3. SONUÇ

Çalışmada medikal turizmde hastaların tercihlerini etkileyen faktörler incelenmiş ve belirlenen faktörler farklı ülkelerden örnek verilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda temelde ülke ve kurum seçimi olmak üzere iki ayrımın olduğu gözlemlenmiştir. Ülke seçimi kapsamında sosyo-ekonomik ve politik durumun, mevzuatın, aracı kuruluşların, ulaşımın ve diğer turizm faaliyetlerinin etkili olduğuna; kurum seçiminde ise, kalite, maliyet, tanıtım, iletişim, teknoloji ve bekleme sürelerinin etkili olduğuna vurgu yapılmıştır.

Hasta tercihlerini olumlu etkileme noktasında medikal turist kapsamında tercih edilen ülkelerde bireylerin güvenliğini tehdit edecek unsurlar ortadan kaldırılmalı, bireylere vizesiz geçiş olanağı sağlanmalı, aracı kuruluşların bu süreçte etkin bir rol üstlenilmesi sağlanmalı ve medikal turizm kapsamında gelen hastalar

için paketler oluşturulmalı ve bireylerin diğer turizm faaliyetlerinden faydalanılması sağlanmalıdır. Kurum açısından bakıldığında kaliteli bir hizmet sunumu sağlanmalıdır. Bu noktada bireylerin dikkate aldığı hususların başında kurumların akredite olması gelmektedir. Diğer yandan kurumlar tanıtım için web sitelerini iyi bir şekilde dizayn etmeli ve yurtdışında sempozyum gibi etkinliklere katılmalıdır. Ayrıca bu noktada kurum sahip olduğu teknoloji düzeyi, bekleme sürelerinin az olması ve maliyetin diğer ülkelere göre daha az olduğunu gösteren avantajlarını açık bir şekilde ifade edebilmelidir.

KAYNAKÇA

- Acar, M., Demirbaş, D., Gedik, İ. & İlter, H.K. (2012). Alternatif Turizm Girişimi: Termal Tesis Yatırım Analizi ve Fizibilite Raporu Projesi Sonuç Raporu, Rekabet Araştırmalar Merkezi, Ankara.
- Aktepe, C. (2013). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye'de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(1): 170-188.
- Amiri, M. & Safariolyaei, N. (2017). Medical Tourism in India: Current Scenario, International Journal in Management and Social Science, 5(3): 106-111.
- Aslanova, K. (2013). Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizmi Hukuku, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 2(3): 129-145.
- Arpat, B., Şaşmaz, N. & Yürekli, E. (2014). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Maliyetleri, SDÜ İİBF Dergisi, 19(3): 313-332.
- Aydın, D. (2014). Trabzon Sağlık Turizmi Fırsatları ve Analizi, Sağlık Bakanlığı Trabzon İl Sağlık Müdürlüğü, Trabzon.
- Barca, M., Akdeve, E. & Balay, İ.G. (2013). Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(3): 64-92.
- Carrera, P. & Lunt, N. (2010). A European Perspective on Medical Tourism: The Need For A Knowledge Base, International Journal of Health Services, 40(3): 469-484.
- Chuang, T.C., Liu, J.S., Lu, L.Y.Y. & Lee, Y. (2014). The Main Paths of Medical Tourism: From Transplantation to Beautification, Tourism Management, 45: 49-58.
- Cormany, D. & Baloğlu, S. (2011). Medical Travel Facilitator Websites: An Exploratory Study of Web Page Contents and Services Offered to The Prospective Medical Tourist, Tourism Management, 32(4): 709-716.
- Crooks, V., Turner, L., Snyder, J., Johnson, R. & Kingsbury, P. (2011). Promoting Medical Tourism to India: Messages, Images and The Marketing of International Patient Level, Social Science & Medicine, 72(5): 726-732.
- Diğer, M.Z., Çifçi, M.A. & Karayılan, E. (2016). Gelişmekte Olan Ülkelerde Medikal Turizm: Türkiye'nin Tayland, Malezya ve Hindistan'a göre Potansiyelinin Değerlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1: 34-60.
- Dökme, S., Parlayan, M.A. & Yağar, F. (2017). Adana İlinin Medikal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(42): 298-320.
- Dökme, S., Yağar, F. & Parlayan, M.A. (2018). A Study on the Investigation of Awareness of Health Employees About Medical Tourism, International Journal of Scientific Management and Tourism, 4(1): 107-118.
- Frederick, J.R. & Gan, L.L. (2015). East-West Differences Among Medical Tourism Facilitators Websites, Journal of Destination Marketing & Management, 4: 98-109.
- Gill, H. & Singh, N. (2011). Exploring the Factors that Affect the Choice of Destination for Medical Tourism, Journal of Service Science and Management, 4: 315-324.
- Gonzales, A., Brenzel, L. & Sancho, J. (2001). Health Tourism and Related Services: Caribbean Development and International Trade, Final Report, <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2009/03451.pdf> (Erişim tarihi: 10.11.2018).

- Han, H. & Hyun, S.S. (2015). Customer Retention in The Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, And Price Reasonableness, *Tourism Management*, 46: 20-29.
- Hanefeld, J., Lunt, N., Smith, R. & Horsfall, D. (2015). Why Do Medical Tourists Travel To Where They Do? The Role of Networks In Determining Medical Travel, *Social Science & Medicine*, 124: 356-363.
- Herrick, D.M. (2007). Medical Tourism: Global Competition in Health Care, NCPA Policy Report No:304, USA.
- İçöz, O. (2012). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm ve Türkiye'nin Olanaklar, *Journal of Yaşar University*, 4(14): 2257-2279.
- Kim, Y.H., Boo, C., Demirer, İ. & Kim, M. (2012). A Case Study of Health Tourism in the Jeju Province, *Hospitality Review*, 29(1): 64-86.
- Moghavvemi, S., Ormond, M., Musa, G., Isa, C., Thirumoorthi, T., Mustapha, M., Kanapathy, K. & Chandy, C. (2017). Connecting with prospective medical tourists online: A cross-sectional analysis of private hospital websites promoting medical tourism in India, Malaysia and Thailand, *Tourism Management*, 58: 154-163.
- Moloğlu, V. (2015). Yükselen Bir Değer Olan Medikal Turizmin; Türkiye Ekonomisine Katkısı, *International Conference on Eurasian Economies*, Rusya.
- Momeni, K., Janati, A., Imani, A. & Zamaq, R. (2018). Barriers To The Development Of Medical Tourism In East Azerbaijan Province, Iran: A Qualitative Study, *Tourism Management*, 69: 307-316.
- Mueller, H. & Kaufmann, E.L. (2001). Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry, *Journal of Vacation Marketing*, 7(1): 5-17.
- Mutalib, N.S.A., Ming, L.C., Yee, S.M., Wong, P.L. & Soh, Y.C. (2016). Medical Tourism: Ethics, Risks and Benefits, *Indian Journal of Pharmaceutical Education and Research*, 50(2): 261-270.
- Mutalib, N.S.A., Soh, Y., Wong, T., Yee, S., Yang, Q. & Murugiah, M. (2017). Online Narratives About Medical Tourism In Malaysia And Thailand: A Qualitative Content Analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6): 821-832.
- Ormond, M. & Sulianti, D. (2017). More Than Medical Tourism: Lessons From Indonesia And Malaysia On South-South Intra-Regional Medical Travel, *Current Issues in Tourism*, 20(1): 94-110.
- Özsarı, S.H. & Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu, *J. Kartal TR*, 24(2): 136-144.
- Prakash, M., Tyagi, N. & Devrath, R. (2011). A Study of Problems and Challenges Faced by Medical Tourists Visiting India, *Indian Institute of Tourism and Travel Management*, India.
- Rad, N.F., Som, A.P. & Zainuddin, Y. (2010). Service Quality and Patients' Satisfaction in Medical Tourism, *Tourism & Hospitality*, 10: 24-30.
- Rezaee, R. & Mohammadzadeh, M. (2016). Effective Factors in Expansion of Medical Tourism in Iran, *Medical Journal of the Islamic Republic of Iran*, 30: 1-6.
- Ricafort, K. (2011). A Study Of Influencing Factors That Lead Medical Tourists To Choose Thailand Hospitals As Medical Tourism Destination, Master Thesis, School of Business and Technology of Webster University, Thailand.
- Soysal, A. & Yağar, F. (2016). Sağlık Turizmi Türkiye için Bir Fırsat Olabilir Mi?: Bir Durum Değerlendirmesi, II. International East Mediterranean Tourism Symposium, 138-149.
- Soysal, A., Yağar, F. & Dökme, S. (2017). Medikal Turizm Açısından Gaziantep İli Potansiyelinin İncelenmesi, VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 10-18.
- Şahbaz, R., Akdu, U. & Akdu, S. (2012). Türkiye'de Medikal Turizm Uygulamaları; İstanbul ve Ankara Örneği, *Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi*, 15(27): 267-296.
- SATURK. (2018). Sağlık Turizmi Nedir?, <http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf> (Erişim Tarihi: 10.11.2018).

Tang, C. & Lau, E. (2017). Modelling The Demand For Inbound Medical Tourism: The Case Of Malaysia, International Journal of Tourism Research, 19(5): 584-593.

Topuz, N. (2012). Türkiye Sağlık Turizmi Stratejisi, Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Wong, K.M., Velasamy, P. & Arshad, T.N. (2014). Medical Tourism Destinations Swot Analysis: A Case Study of Malaysia, Thailand, Singapore and India, SHS Web Conferences, 12: 1-8.

Wonkgkit, M. & Mckercher, B. (2015). Desired Attributes of Medical Treatment and Medical Service Providers: A Case Study of Medical Tourism In Thailand, Journal of Travel & Tourism Marketing, 33(1): 14-27.

Yağar, F. & Dökme, S. (2017). Investigation of the Factors That Shape Medical Tourism: The Case of Turkey, International Journal of Health Management and Strategies Research, 3(2): 236-244.

Yeah, E., Othman, K. & Ahmad, H. (2013). Patient - Centeredness Communication Strategy For The Medical Tourism Industry, Journal of Tourism Research & Hospitality, 2(2): 1-7.