



Türkiye’de Sağlık Turizminin Seyahat Acenteleri Kapsamında Değerlendirilmesi ve Strateji Önerileri*

Evaluation of Health Tourism in Türkiye within the Scope of Travel Agencies and Strategy Suggestions

Filiz BERKSOY¹

Aziz BOSTAN²

Aylin DİLEK³

¹Uzman, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, ORCID ID: 0000-0002-6768-7420, filizberksoy@yahoo.com

²Doç.Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İİBF İktisat Bölümü, ORCID ID: 0000-0001-8187-3871, abostan@adu.edu.tr

³Dr.Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Aydın MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ORCID ID: 0000-0003-3275-8775, adilek@adu.edu.tr

Özet

Türkiye’de sağlık turizmi birçok ülkede olduğu gibi yılın on iki ayında faaliyette bulunan ve milli gelirin artmasında önemli katkı sağlayan bir turizm çeşididir. Sağlık turizminin işleyiş sürecinde seyahat acentelerinin rolü ve önemi oldukça büyüktür. Literatür taramalarında bu konuyla ilgili çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmada, Türkiye’de sağlık turizmi, seyahat acenteleri kapsamında ele alınmış ve sağlık turizminin gelişimine yönelik strateji önerilerine yer verilmiştir. Çalışmanın amacı sağlık turizmi sektörünü daha üst sıralara çıkarabilmek için seyahat acentelerine düşen görev ve sorumlulukları, faaliyetleri, sorunları belirlemek ve bunlara çözüm olacak strateji önerileri sunmaktır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de sağlık turizmi sektöründe faaliyetlerde bulunan seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Türkiye’de sağlık turizmi için yetki belgesine sahip 581 acente bulunmaktadır (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2022). Araştırmanın örneklemini ise TÜRSAB’ın Sağlık Turizmi Komitesi ve Sağlık

* Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Doç.Dr.Aziz BOSTAN danışmanlığında Filiz BERKSOY tarafından yürütülen “Sağlık Turizminin Gelişmesinde Sağlık Turizmi Seyahat Acentelerinin Rolü ve Önemi” başlıklı tezden türetilmiştir.

Bakanlığı aracı kuruluşlar listesinden seçilen 320 yetkili firma oluşturmaktadır. Veriler, anketlere geri dönüş sağlayan 272 acenteden elde edilmiştir. Bulgular, verilere frekans analiz yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Verilerin sınıflandırılması, özetlenmesi ve yorumlanması sonucu elde edilen bulgular neden ve sonuç ilişkisi kurularak birbirleriyle karşılaştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre sağlık turizmi seyahat acenteleri faaliyet sürecinde birtakım sorunlar yaşamaktadırlar. Bu sorunların ortadan kaldırılması Türkiye’de acentelerin ve sağlık turizminin geleceği açısından oldukça önemlidir. Bunun için teşvikler geliştirilmesi, devletin ve ilgili kurumların ortak çalışma ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması, gayri resmi faaliyet gösteren acentelerin tespit edilerek faaliyetlerine son verilmesi gerekmektedir. Ayrıca daha fazla ülke ile karşılıklı anlaşmalar yapılarak, sadece kimlikleriyle ülkemize gelen sağlık turisti sayısının artırılması sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Seyahat Acenteleri, Aracı Kuruluşlar.

Abstract

Health tourism in Turkey, as in many countries, is a type of tourism that operates twelve months of the year and makes a significant contribution to increasing national income. The role and importance of travel agencies in the functioning of health tourism is quite great. In literature searches, not many studies on this subject were found. For this reason, in the study, health tourism in Turkey was discussed within the scope of travel agencies and strategy suggestions for the development of health tourism were included. The aim of the study is to determine the duties and responsibilities, activities and problems of travel agencies in order to raise the health tourism sector to higher levels and to put forward strategies to solve them. Qualitative research method was used in the study and data was obtained by interview method. The population of the research consists of travel agencies operating in the health tourism sector in Turkey. There are 581 agencies in Turkey that have gained the right to receive an authorization certificate for health tourism (General Directorate of Health Services, 2022). The sample of the research consists of 320 authorized companies selected from TÜRSAB's Health Tourism Committee and the Ministry of Health's list of intermediary organizations. Data was obtained from 272 agencies who responded to the surveys. The findings were obtained

by applying the frequency analysis method to the data. The findings obtained as a result of classifying, summarizing and interpreting the data were compared with each other by establishing a cause-effect relationship.

According to the research results, health tourism travel agencies experience some problems during the activity process. Elimination of these problems is very important for the future of agencies and health tourism in Turkey. For this purpose, incentives must be developed, joint work and promotional activities of the state and relevant institutions must be increased, and agencies operating unofficially must be identified and their activities must be terminated. In addition, mutual agreements should be made with more countries to increase the number of health tourists coming to our country with only their ID cards.

Key Words: Health Tourism, Travel Agencies, Intermediary Institutions.

GİRİŞ

Seyahat acenteleri Türkiye’de sağlık turizminin gelişimine ve büyümesine katkıda bulunacak önemli bir faktördür. Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanununda Seyahat Acenteleri; “Kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşu ifade eder” şeklinde tanımlanmıştır (<https://www.tursab.org.tr/kanunlar>). Sağlık turizmi acenteleri, müşterilerine tıbbi danışmanlık, sağlık kuruluşu seçimi, tedavi programı belirleme, ulaşım ve konaklama olanakları, yerel turların düzenlenmesi, tercüman desteği, sigorta işlemleri, pasaport ve vize işlemleri gibi hizmetler sunmaktadırlar. Müşterilerinin güvenlik ve memnuniyetini sağlarken kalite standartlarına da uygun çalışmak durumundadırlar. Bir işletmenin sağlık turizmi acentesi olabilmesi için ana sözleşmesinden farklı olarak faaliyetlerini belirtmiş ve yetki belgesine sahip olması gerekir (currentworks.com.tr).

Sağlık turistleri hızlı ve güvenli sağlık hizmeti almak, seyahatleriyle ilgili prosedürlerle uğraşmamak, konaklama ve gezi vb. imkanlardan yararlanmak için seyahat acentelerine başvururlar. Bu aracı kuruluşlar, sağlık turizmi açısından bir ülkedeki müşteriler ile başka bir ülkedeki sağlık kuruluşları arasında bağlantı kurmada moderatör olarak önemli bir göreve sahiptirler (Kaygısız, 2021:154).

Türkiye'nin hem ekonomik ve kültürel yapısına hem de coğrafi konumundan dolayı sahip olduğu sağlık sektörü kapasitesine bakıldığında sağlık turizmi alanında hak ettiği yerde bulunduğu söylenemez (Daştan, 2014:143). Dünyada bu alanda önemli bir konumda yer almasında aracı kuruluşlar önemli bir görev üstlenmektedirler. Dolayısıyla sağlık turizmi alanında faaliyette bulunan seyahat acentelerinin görev ve sorumlulukları, önemi, sorunları daha iyi anlaşılabilir, gelişim ve sorunların çözümü için birtakım stratejiler geliştirilmelidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sağlık turizmi bireylerin sağlıklarını korumak ya da iyileşmek üzere her türlü tedavi hizmetinden yararlanabilmeleri için gerçekleştirmiş oldukları seyahatlerdir.

“Sağlık turizmi, birincil motivasyon olarak, tıbbi ve sağlıklı yaşam temelli faaliyetler yoluyla fiziksel, zihinsel ve/veya ruhsal sağlığına katkısı olan, bireylerin kendi ihtiyaçlarını karşılamaları amacıyla kapasitelerini arttıran, çevrelerinde ve toplumlarında bireyler olarak daha iyi görev almalarını sağlayan turizm türlerini kapsar. Sağlık turizmi, wellness (termal, kaplıca, spa turizmi ve medikal (tıbbi) turizmi alt tiplerini ifade eden genel bir terimdir (BMDTÖ)” (<https://istanbul.ktb.gov.tr>).

İnsanlar tarih boyunca sağlıklı yaşamak, sağlıklı olma hallerini sürdürmek veya sağlıklarına kavuşabilmek amaçlı makul tedavi şekilleri ve alternatif yaşam biçimleri arayışında olmuşlardır. Zaman zaman bu amaçlara yönelik seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Bu seyahatlerde bireyler sağlık ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra farklı kültürler, doğal ve tarihi güzellikleri deneyimlemenin verdiği hazla tatil ihtiyaçları yönünden de bir tatmin kârlık yaşamışlardır. Başka bir ülkeye giderek sağlık ihtiyaçlarının karşılanmasının turizm kapsamı içerisinde bir arada gerçekleştirilebilmesi, sezonluk yaşanan turizm kavramının, sağlık ve turizm aktivitelerinin birleştirilerek 12 aya yayılabilmesi ve bunların sonucunda ülke ekonomileri açısından önemli bir gelir kaynağı olduğunun fark edilmesi alternatif turizm çeşitlerinden olan sağlık turizmi kavramının ortaya çıkmasının nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sağlık Turizmi Seyahat Acenteciliği yurtiçi ve yurtdışında bulunan hasta ve hastaları tedavi için bir yerden bir yere ulaşımını sağlayan ve hastaların bütün tedavilerini adresten adrese yapan, yürüten, seyahat ve tıbbi tedavilerinin yapılmasından yükümlü işletme olarak tarif edilmektedir. Bir işletmenin sağlık turizm acentesi adında ifade

edilebilmesi için, ana sözleşmede sağlık turizm acentesi olarak aktivitelerinin tarif edilmiş olması ve teşvik kapsamındaki acente adında ifade edilebilmesi için ise sağlık kuruluşuyla hasta bakımı konusunda anlaşma sağlaması gerekmektedir (Tekin Danışmanlık, 2022).

Sağlık turizmi sektöründe seyahat acenteleri çok önemli bir yer tutmaktadırlar. Çünkü bunlar hizmet veren kurumlar ile tüketiciler arasında bir köprü vazifesi görmektedirler. Seyahat acenteleri turizm alanında seyahat deneyimlerini paylaşma, paket turlar organize etme, uçak ve otel rezervasyonları yapma, araç kiralama gibi birçok hizmetle turizm faaliyetlerinin yerine getirilmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar (Lam ve Zhang, 1999).

LİTERATÜR TARAMASI

Bu başlık altında sağlık turizminin seyahat acenteleri kapsamında ele alınması üzerine dünya ve Türkiye literatürlerinde rastlanılan çalışmalardan örnekler yer almaktadır.

Dünyada Kalbaska 2011 yılında, “Travel Agents And Destination Management Organizations: Elearning As A Strategy To Train Tourism Trade Partners” başlıklı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmasında seyahat acentelerini ve tur operatörlerini turizm destinasyonlarının satış faaliyetlerinde daha iyi donatmak amacıyla ulusal destinasyon yönetim kuruluşları (DMO'lar) tarafından yürütülen mevcut çevrimiçi kurslara genel bir bakış sunmaktadır. Bu çevrimiçi kurslar, DMO'lar tarafından sunulan B2B tekliflerinden birini temsil etmekte ve e-Turizm bağlamında kimliklerini ve rekabet avantajlarını bulmaya çalışan seyahat acenteleri için ilginç bir fırsatı temsil etmektedir. Çalışmanın sonucuna göre; Kurslar destinasyonun temel özelliklerini, konaklama ve turizm tekliflerini ve bunların nasıl satılacağına dair ipuçlarını sunar. Birçoğu final testinin tamamlanmasının ardından geçici bir sertifika verir. 2009'da mevcut olan kurslarla karşılaştırıldığında, 2011'de daha fazla etkileşimli özellik ve multimedya içeriği bulunmuş, dolayısıyla bu e-öğrenim deneyimleri seyahat acenteleri için daha ilgi çekici hale getirilmiştir.

Jansen van Rensburg (2014), seyahat endüstrisindeki iş modellerinin gelişimini ele almak ve geleneksel perakende seyahat acentelerinin sunduğu önerileri değerlendirmek üzere bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmasının sonucunda, seyahat

acenteleri tarafından sağlanan hizmetlerin hâlâ geçerli ve değerli olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca dijital çağın kurumlara bilgi iletişim teknolojilerinin faydalarından yararlanma konusunda çeşitli fırsatlar sunduğunu da tespit etmiştir. Önerisi BİT ve İnternet'in, çevrimiçi ve geleneksel pazarlama araçlarını içeren entegre, müşteri odaklı bir pazarlama planının parçası haline gelmesidir.

Bunghez 2020 yılında ekonominin önemli bir dalı olan turizm endüstrisini sürdürülebilir bir şekilde geliştirmenin önkoşulunun sürekli analiz etme ve yenileme gerekliliğinden yola çıkarak nicel bir çalışma gerçekleştirmiştir. Amacı, 240 seyahat acentesi üzerinden farklı turizm hizmetleri tedarikçileri tarafından kullanılan satış promosyonu tekniklerinin etkisini ortaya koymaktır. Araştırma, turizm hizmetlerinde satışları artırmak amacıyla belirli satış geliştirme tekniklerinden yararlanmanın etkisinin belirlenmesine odaklanmıştır. Araştırma sonucunda gruplandırılmış satış, erken rezervasyon ve son dakika tekniklerinin önemli uygulamalar olduğu, konaklama ile yemek hizmetlerinin ilişkilendirilmesinin tüketici açısından çok önemli olduğu, rekreasyon hizmetlerinin dahil edilmesinin tercih edildiği ancak talep edilmediği ve ulaşım hizmetlerinin dahil olmasının, satın alma kararında etkili olduğu belirtilmiştir. Ayrıca ücretsiz ek hizmetler sunmanın acenteleri rakiplerinden farklılaştırdığını ve müşteri sadakatini artırdığını ifade etmiştir.

Mohamad vd. 2012 yılında “Medikal Seyahat Aracılarının Medikal Turizmde Düzenleyici Etkisi” başlıklı bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında dünyada medikal seyahat alanında aracı kuruluşların nasıl ve ne ölçüde yarar sağladığını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda ise, medikal turizm sektörünün özellikle uluslararası hastalar açısından oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca tıbbi seyahat araçlarının; hastane tercihleri, ulaşım hizmeti, turizm faaliyetlerinin organizasyonu vb. hizmetlerde hastalara birçok kolaylık sağladığını ifade etmişlerdir. Kısaca medikal seyahat araçları, medikal turizm endüstrisi üzerinde direkt bir etkiye sahiptirler.

Türkiye’de Daştan 2014 yılındaki çalışmasında sağlık turizminin ülkedeki ve İzmir’deki mevcut durumu incelemiş ve bununla ilgili strateji önerilerinde bulunmuştur. GZFT analizi yaparak sağlık turizminin söz konusu bölge üzerine sağlayacağı katkıları belirleyerek dünya pazarından elde edeceği payın artırılması üzerine öneriler geliştirmiştir.

Aydın ve Aydın ise 2015 yılında, dünyada ve Türkiye’de sağlık turizmi pazarlama uygulamalarını araştırmak ve karşılaştırmalı durum analizini yapmak üzere bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın amacı, dünyada ve Türkiye’de sağlık turizminin pazarlaması üzerine mevcut uygulamaları incelemek ve Türkiye için bu pazarlama uygulamalarından hangisinin uygun olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaçla bir SWOT analizi gerçekleştirilmiş, sağlık turizmi açısından Türkiye’nin güçlü ve zayıf yönleri, son yıllarda dünyada ortaya çıkan fırsatlar ve tehditler belirlenmiştir. Yapılan durum analizi ile dünya genelinde sağlık turizmi açısından farklı bölgelerde farklı alanlarda öne çıkan ülkelerin olduğu görülmüştür.

Erkılıç ve Eren de 2020 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında; seyahat acenteleri tarafından sunulan paket tur hizmeti satışlarında, yaşlı ve engelli bireylerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve sorunlarını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Alan araştırması için nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine görüşme tekniğini kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda Ankara’da bulunan seyahat acentelerinin engelli ve yaşlı bireyler için yeterince turlar planlanmadığını tespit etmişlerdir. Bunun yanında seyahat acentelerinin engelli ve yaşlı bireyleri, alternatif bir pazar bölümü olarak görmediklerini belirtmişlerdir.

Özçelik vd. ise 2021 yılında, sağlık turizmi faaliyetlerinin işleyiş sürecinin anlaşılması ve acenteler tarafından değerlendirilmesi amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucuna göre her ne kadar sağlık turizmi Türkiye için önemli bir potansiyel olsa da yaşanan sorunlar acenteler tarafından dikkate alınmadığında bundan faydalanılamayacaktır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı sağlık turizmi sektörünü daha üst sıralara çıkarabilmek için seyahat acentelerine düşen görev ve sorumlulukları, faaliyetleri, sorunları belirlemek ve bunlara çözüm olacak strateji önerileri sunmaktır

Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma; en önemli bilimsel araştırma yöntemleri arasında yer almaktadır ve ampirik yöntem olarak da isimlendirilir. Bu araştırmaların amacı toplumdaki bireylerin davranışlarını; test, anket, deney ve gözlemlerle ölçmektir. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin sayısal şekilde ifade edilebilmeleri gerekmektedir. Bu

verilerin anlamlı bir şekilde dönüştürülerek yorumlanabilir hale getirilmesi sağlanmalıdır (Bekman, 2022:248). Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Sağlık turizmi acentesi temsilcilerine 5’li likert ölçeği ile hazırlanmış olan 3 grup soruların yer aldığı bir anket formu uygulanmıştır. 1. Grupta sağlık turizmiyle ilgili olarak katılımcılara yöneltilmiş olan 5 maddelik demografik sorular yer almaktadır. 2. Grupta seyahat acentelerinin faaliyetlerine ilişkin 8 maddelik sorular yer almaktadır. 3. Grupta ise seyahat acentelerinin sağlık turizmine katkılarına ait 6 maddeden oluşan sorular yer almaktadır. Anket sonrası veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Nicel araştırmalarda; birtakım yöntemlerle, daha küçük ve uygulama yapılması mümkün bir büyüklük olan örneklemden yola çıkılarak, çok sayıdaki birey, olay ve olguyu içeren evrene genelleme yapılır (Yıldız, 2017:426). Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de sağlık turizmi sektöründe faaliyetlerde bulunan seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Türkiye’de sağlık turizmi için yetki belgesine sahip 581 acente bulunmaktadır (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2022). Araştırmanın örneklemini ise TÜRSAB’ın Sağlık Turizmi Komitesi ve Sağlık Bakanlığı aracı kuruluşlar listesinden seçilen 320 yetkili firma oluşturmaktadır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Anketlere geri dönüş sağlayan 272 acenteden elde edilen veriler önceden belirlenmiş olan temalara göre sınıflandırılmış, özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Daha sonra araştırmanın bulguları neden-sonuç ilişkisiyle birbirleriyle karşılaştırılarak tablolara aktarılmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Sağlık turizmiyle ilgili olarak katılımcılara yöneltilmiş olan demografik sorular, seyahat acentelerinin faaliyetlerine ilişkin sorular ve seyahat acentelerinin sağlık turizmine katkılarına ait sorulara ait bulgular ortaya konmuş ve elde edilen sonuçlar literatürde yer alan bilgiler ışığında tartışılıp sonuçlara ulaşılmıştır.

1. Demografik sorulara ait bulgular

Sağlık turizm acenteleri temsilcilerinin demografik yapılarını belirlemek üzere katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, faaliyette bulunma süreleri ve faaliyetlerinin türlerinden oluşan 5 adet soru sorulmuştur. Verilen cevaplar değerlendirilmiş ve frekans analizleri sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Demografik Sorulara Ait Bulgular

Katılımcıların Cinsiyeti	Cinsiyet	Yüzde (%)
	Kız	
Erkek		66,7
Katılımcıların Yaşları	Yaş Dağılımı	Yaş Aralığı (%)
	46-55	53,3
	26-35	26,7
	36-45	13,3
	18-25	6,7
Eğitim Durumu	Eğitim	Yüzde (%)
	Lisans	73,3
	Lisans Üstü	26,7
Aktif Olarak Faaliyette Bulunma Süresi	Ay	Yüzde (%)
	73 Ay ve üzeri	33,3
	37-72 Ay	20
	13-36 Ay	20
	7-12 Ay	20
	0-7 Ay	6,7
Faaliyet Türü	Sağlık Turizm Türü	Yüzde (%)
	Medikal	73,3
	Termal	20
	Yaşlı ve Engelli Turizmi	6,7

Ankete katılan acente yetkililerinin %66,7'si erkek, %33,3'ü kadın personeldir. Yaş aralığına bakıldığında en yüksek oranda katılımcı %53,3 ile 46-55 yaş aralığında yer almaktadır. Bunu 26,7 oranı ile 26-35 yaş aralığı izlemektedir. Katılımcıların %73,3 gibi büyük bir çoğunluğu lisans mezunudur. Diğerleri ise lisans üstü mezunudur.

Sağlık turizmi seyahat acentesi olarak aktif olarak faaliyette buldukları yıllara bakıldığında ankete katılanların %33,3'ü 73 ay ve üzeri, %20 si 7-12 ay, %20 si 13-36 ay ve %20 si ise 37-72 aydır aktif olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Katılımcılara sağlık turizm türlerinden hangilerinde faaliyet gösterdikleri sorulduğunda %73,3 ü Medikal, %20 si Termal ve %6,7 si ise Yaşlı ve Engelli Turizmi alanında faaliyet göstermektedirler.

2. Seyahat Acentelerinin Sağlık Hizmeti ile İlgili Faaliyetlerine Ait Bulgular

Seyahat acentelerinin sağlık hizmeti ile ilgili faaliyetlerine ait bulgular Tablo 2’de yer almaktadır. Bununla ilgili olarak katılımcılara 8 adet soru sorulmuştur.

Tablo 2: Seyahat Acentelerinin Faaliyetlerine Ait Bulgular

1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum					
Seyahat Acentelerinin Faaliyetleri	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
1. Sağlık turizmi acenteleri vasıtasıyla hizmet alan sağlık turistlerinin tedavileri için bekleme süreleri farklı yollarla gelenlere göre daha kısadır.	6,7	6,7	26,7	20	40
2. Sağlık turizmi acenteleri sağlık turistlerine daha güvenilir ve konforlu tedavi hizmeti sunmaktadırlar.	6,7	6,7	13,3	13,3	60
3. Sağlık turizmi acenteleri, sağlık turistleri ile tedavileri bittikten sonra da ilgilemeye devam etmektedirler.	6,7	0	13,3	20	60
4. Sağlık turizmi acenteleri sağlık turistlerine daha düşük maliyetli tedaviler sağlamaktadır.	6,7	26,7	20	13,3	33,3
5. Ülkemize sağlık turizmi için gelen turistler maddi olarak sağlık turizm seyahat acentelerini tatmin etmektedir.	28,6	7,1	28,6	28,6	7,1
6. Sağlık turizmi seyahat acentelerinin faaliyetlerini engelleyen birtakım sorunları mevcuttur.	6,7	0	33,3	20	40
7. Sağlık turizmi acenteleri, sağlık turistlerine tedavi öncesi veya sonrasında tatil imkanı da sağlamaktadır.	0	7,1	14,3	14,3	64,3
8. Sağlık turizmi acentelerinin personellerinde bulunması gereken en önemli özelliklerden biri yabancı dil bilgisidir.	0	7,1	21,4	42,9	28,6

1.Maddede yer alan sağlık turizmi acenteleri vasıtasıyla gelen turistlerin alacakları hizmet için bekleme sürelerinin farklı yollarla gelenlere göre daha kısa olup olmadığına dair soruya katılımcıların %40’ı kesinlikle katılıyorum, %20 si katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların %60’ı acenteler aracılığı ile hizmet alındığında bekleme sürelerinin daha kısa olduğunu belirtmişlerdir. İngiltere, Fransa gibi bazı Avrupa ülkelerinde hastalar alacakları hizmet için daha uzun süre beklemektedirler ve bu durum da Türkiye için fırsat olarak görülmektedir. Son zamanlarda yapılmış olan anlaşmalar ile Türkiye’ye sağlık hizmeti için gelecek olan turistlerin sadece kimlikleriyle giriş yapabilmeleri mümkün olacaktır. Böylece daha kısa süre bekleyerek ülkemizde

sağlık hizmetinden yararlanabileceklerdir.

2.Maddede sağlık turizmi acentelerinin, sağlık turistlerine daha güvenilir ve konforlu tedavi hizmeti sağladıklarına ait soru yer almaktadır. Bu soruya ankete katılan katılımcıların %60'ı kesinlikle katılıyorum, %13,3'ü katılıyorum şeklinde cevaplar vermiştir. Kısaca katılımcıların %73,3 gibi büyük bir çoğunluğu acentelerin daha güvenilir ve konforlu tedavi hizmeti sağladıklarını belirtmişlerdir. Türkiye, dünya ülkeleri için artık yeni bir sağlık hizmeti ortağı ve aynı zamanda gelişen sağlık turizmi merkezi olmaya başlamıştır. Sahip olduğu medikal ve termal turizm kaynaklarını, spa ve wellness imkanlarını konforlu konaklama merkezleri ile birleştirerek, kaliteli ve ucuz turizm paketleri sunmaktadır.

3.Maddede sağlık turizmi acentelerinin sağlık turistlerinin tedavileri sonrasında da hasta ile ilgilemeye devam edip etmediklerine dair soru yer almaktadır. Bu soruya katılımcıların %60'ı kesinlikle katılıyorum, %20'si katılıyorum cevabını vermiştir. Kısaca katılımcıların %80'i acentelerin satış sonrası hizmetlerine devam ettiklerini belirtmişlerdir. Türkiye'nin en önemli özelliklerinden biri misafirperver olmasıdır. Bununla birlikte turistlerin bir süre konakladıktan sonra yararlandıkları hizmetlerden memnun olmaları gerekir. Bu durum daha sonra tekrar ülkemizi tercih etmesi için önemlidir. Ayrıca işletmeler için turistlerin sürekliliği esastır. Bu nedenle seyahat acentelerinin verdiği hizmet sona erse de mesaj, mail vb. yollarla iletişim devam etmekte ve sağlık durumları takip edilmektedir. Bu nedenlerle katılımcıların çoğu bu soruya olumlu cevap vermiştir.

4.Maddede katılımcıların sağlık turizmi acentelerinin daha düşük maliyetli tedavi hizmeti sağlamaları hakkında görüşleri sorulmaktadır. Katılımcıların %33,3'ü kesinlikle katılıyorum ve %13,3 ü katılıyorum cevabını vermiştir. Sonuç olarak katılımcıların sadece %46,6'sı fiyatları uygun bulmaktadır. Bu oranın düşük olmasının sebebi eğitim ve refah seviyesi yüksek olan ülkelerde işgücü ücretlerinin fazla ve sağlık hizmetlerinin maliyetinin yüksek olmasıdır. Ayrıca son yıllarda döviz kurunda yaşanan artışlardan dolayı Türkiye dünyada en çok tercih edilen ülkeler arasında yer almaya başlamıştır.

5.Maddede ülkemize sağlık turizmi hizmeti almak üzere gelen turistlerin maddi olarak sağlık turizm seyahat acentelerini tatmin etme durumları ele alınmıştır. Katılımcıların %28,6'sı katılıyorum ve %7,1'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Sağlık turistleri, geleneksel turistlere göre daha uzun süre konaklamakta ve

ortalama olarak daha fazla harcama yapmaktadırlar (Crooks, 2017:2). Ancak bu çalışmadaki veriler doğrultusunda, seyahat acentelerinin çoğunun maddi olarak memnun olmadıkları görülmektedir. Çünkü bazı müşteriler seyahat acentesi yetki belgesi olmayan firmalar tarafından da konuk edilmektedirler. Bu nedenle yetki belgesi almış olan acenteler maddi kayıp yaşayabilmektedirler.

6.Maddede yer alan seyahat acentelerinin faaliyetlerini engelleyen sorunların varlığına ilişkin soruya katılımcıların %40'ı kesinlikle katılıyorum, %20 si katılıyorum cevabını vermiştir. Diğer bir deyişle katılımcıların yarısından fazlası (%60) sorunların var olduğunu belirtmişlerdir. Sağlık turizmi acenteleri, yabancı dil bilen personel çalıştırma konusunda yetersiz kalmakta ve bu durum da sağlık turizminin önündeki engellerden biri olmaktadır. Bir başka engel de ülkeler arasındaki beslenme, ortam hijyeni, yaşam tarzı gibi kültür farklılıklarıdır.

7.Maddede sağlık turizmi işletmelerinin tedavi öncesinde veya sonrasında tatil imkanı sağlamalarına ait görüşleri yer almaktadır. Katılımcıların %64,3'ü kesinlikle katılıyorum, %14,3'ü katılıyorum cevabını vermiştir. Diğer bir deyişle katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%78,6) sağlık turistlerine tatil imkânı sunduklarını ifade etmişlerdir.

8. Maddede sağlık turizmi acentelerinin personellerinde bulunması gereken en önemli özelliklerden birinin yabancı dil bilgisi olması gerektiğine ait görüşler yer almaktadır. Burada katılımcıların %28,6'sı kesinlikle katılıyorum, %42,9'u katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların %85'i müşteri ile iletişim ve tercümanlık hizmeti için personelin yabancı dil bilgisinin en önemli özelliklerden biri olduğunu belirtmişlerdir. Seyahat acentelerinin TURSAB A gurubu seyahat acentesi yetki belgesine sahip olabilmesi için aranan kriterler arasında, biri İngilizce olmak şartıyla yabancı dil bilen en az 2 personel istihdam etme zorunluluğu bulunmaktadır(<https://www.tursab.org.tr>). Bu durum da sağlık turizmi acenteleri personellerinin yabancı dil bilmelerinin önemini göstermektedir.

3. Seyahat Acentelerinin Sağlık Turizmine Katkılarına Ait Bulgular

Tablo 3'te Seyahat acentelerinin sağlık turizmine katkıları ile ilgili bulgular yer almaktadır. Bununla ilgili katılımcılara 6 soru sorulmuştur.

Tablo 3: Seyahat Acentelerinin Sağlık Turizmine Katkılarına Ait Bulgular

(1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum).					
	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
1.Ülkemizde mevcut sağlık turizmine yönelik tesisler, potansiyeli karşılamaktadır.	0	7,1	28,6	35,7	28,6
2.Sağlık turizmi acentelerinin reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	0	28,6	57,1	7,1	7,1
3.Sağlık turizmi acentelerinin ülkemizin sosyal ve kültürel yönden gelişmesinde katkıları bulunmaktadır.	0	0	28,6	7,1	64,3
4.Sağlık turizmi acentelerinin uluslararası rekabette önemli katkıları bulunmaktadır.	0	7,1	14,3	28,6	50,0
5. Sağlık turizmi dünyada ve ülkemizde 2019 yılında başlayan pandemiden olumsuz yönde etkilenmiştir.	14,3	7,1	7,1	14,3	57,1
6.Sağlık turizmi seyahat acentesi olarak sağlık turizminin geleceğinden umutluyum.	7,1	0	14,3	7,1	71,4

Tablo 3'te yer alan 1.maddeye bakıldığında katılımcıların %64,3'ü ülkemizdeki sağlık turizmi tesislerinin potansiyeli karşıladığı görüşünde oldukları görülmektedir. %28,6'sı ise kararsızdır. Ülkemizde 2023 yılı itibariyle 1948 adet sağlık turizmi tesisi bulunmaktadır. Ayrıca sağlık turizmi sektöründe yaklaşık olarak 1.033.767 personel çalışmaktadır (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2023). Bu veriler doğrultusunda Türkiye'nin ziyaret eden sağlık turistlerini karşılayabilecek potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir.

2.Maddede katılımcıların, sağlık turizmi acentelerinin yeterli reklam ve tanıtım faaliyetleri yapıp yapmadıkları hakkındaki görüşleri yer almaktadır. Bu soruya katılımcıların %57,1'i kararsızım, %28,6'sı katılmıyorum, %7,1'i kesinlikle katılıyorum ve %7,1'i ise katılıyorum cevabını vermiştir. Günümüzde sağlık turizminde pazarlama stratejisi, "sağlık turizmini teşvik etmek, macera, tatil, eğlence gibi diğer aktivitelerle sağlık hizmetlerini birleştirmek" anlamına gelmektedir (Azimi vd., 2017:89). Türkiye'de sağlık turizmi tanıtımına son yıllarda ağırlık verildiği ancak yeterli olmadığı görülmektedir.

Tabloda yer alan 3.maddede katılımcıların, sağlık turizmi acentelerinin ülkemizin sosyal ve kültürel olarak gelişimine sağladıkları katkıya dair görüşleri yer almaktadır.

Katılımcıların %71,4 gibi önemli bir oranı katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Yani ülkemize gelen turistler sadece maddi değil sosyal ve kültürel yönden de katkı sağlamaktadırlar. Aynı zamanda seyahat acenteleri tanıtım faaliyetleri aracılığı ile ülkemizin tarihi ve turistik yerlerini de tanıtmaktadır.

4.Maddede yer alan veriler, katılımcılara göre sağlık turizmi acentelerinin uluslararası rekabette sağladığı katkıları göstermektedir. Bu soruya katılımcıların %78,6 gibi önemli bir çoğunluğu olumlu görüş bildirmişlerdir. Sağlık turizminin gelişmesinde ve rekabet edebilmesinde seyahat acentelerinin rolü oldukça önemlidir. Acenteler sürekli kendilerini geliştirmekte ve dünyada birçok ülkeyle rekabet edebilir seviyede bulunmaktadır.

5.Maddede dünyada ve Türkiye’de 2019 yılında başlayan pandemi nedeniyle sağlık turizminin durumuna ait görüşler yer almaktadır. Özellikle 2020 yılından itibaren ülkemize giriş çıkış yasakları kalkıncaya dek acenteler, maddi açıdan büyük kayıplar yaşamışlardır. Bu nedenle ankete katılan seyahat acenteleri temsilcilerinin yarısından fazlası (%71,4) pandemiden olumsuz olarak etkilendiklerini belirtmişlerdir.

6. Maddede seyahat acentelerinin sağlık turizminin geleceğinden umutlu olup olmadıkları bilgisi yer almaktadır. Katılımcıların %78,5 gibi büyük bir çoğunluğu Türkiye’de sağlık turizminin geleceğinde umutludurlar. Türkiye, sağlık turizminde birçok avantaja sahip durumdadır. Bu avantajlar; coğrafi açıdan Avrupa’ya, Ortadoğu’ya, Türk Cumhuriyetlerine yakın bir konuma sahip olması, iklimin turizm açısından oldukça elverişli olması, sağlık turizminin bütün çeşitlerinde hizmet sunma potansiyelinin bulunması ve sağlık hizmeti maliyetlerinin birçok ülkeye göre kaliteli ve düşük maliyetli olması olarak sıralanabilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma Türkiye’de sağlık turizmini seyahat acenteleri kapsamında değerlendirmek ve strateji önerileri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Seyahat acentelerinin faaliyetlerine ait bulgulara göre sonuçlar

Katılımcıların %60’ı acenteler aracılığı ile hizmet alındığında bekleme sürelerinin daha kısa olduğunu ve büyük bir çoğunluğu (%73,3) da acentelerin daha güvenilir ve konforlu tedavi hizmeti sağladıklarını belirtmişlerdir. Acentelerin büyük çoğunluğu yani %80’i

satış sonrası hizmetlerine devam ettiklerini ve %78,6'sı ise sağlık turistlerine tatil imkânı sağladıklarını belirtmişlerdir. Yine katılımcıların %85 gibi önemli bir çoğunluğu müşteri ile iletişim için personelin yabancı dil bilmesinin önemli olduğunu belirtmiştir. Seyahat acentelerinin TURSAB A gurubu seyahat acentesi yetki belgesine sahip olabilmesi için aranan kriterler arasında yabancı dil bilen personel çalıştırma zorunluluğu bulunması da konunun önemini vurgulamaktadır. Kısaca bekleme sürelerinin kısalığı, acentelerin güvenilir ve konforlu hizmet sunması, tedavi hizmeti yanında tatil olanaklarının bulunması satış sonrası hizmetlerin bulunması, yabancı dil bilen personel sayesinde yurtdışı müşterilerle iletişim kolaylığı gibi nedenlerden dolayı Türkiye sağlık turizmi açısından dünyada önemli bir destinasyondur. Aydın 2016 yılında yapmış olduğu çalışmanın sonucunda sağlık turizminin devlet tarafından finans gücü ve yabancı dil bilen personel açısından desteklenmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Katılımcıların sadece %46,6'sı fiyatları uygun bulmaktadır. Bu oranın düşük olmasının sebebi eğitim ve refah seviyesi yüksek olan ülkelerde işgücü ücretlerinin fazla ve sağlık hizmetlerinin maliyetinin yüksek olmasıdır. Ayrıca seyahat acentelerinin çoğunun maddi olarak memnun olmadıkları görülmektedir. Çünkü seyahat acentesi yetki belgesi olmayan firmalar da kaçak olarak sağlık hizmeti vermektedirler. Bu nedenle yetki belgesi almış olan acenteler maddi kayıp yaşayabilmektedirler.

Katılımcıların yarısından fazlası (%60) birtakım sorunların var olduğunu belirtmişlerdir. Bu sorunlardan biri sağlık turizmi acentelerinin, yabancı dil bilen personel çalıştırma konusunda yetersiz kalması ve bu durumun da sağlık turizminin önündeki engellerden biri olmasıdır. Diğer bir sorun da ülkeler arasındaki beslenme, ortam hijyeni, yaşam tarzı gibi kültür farklılıklarıdır

Seyahat acentelerinin sağlık turizmine katkılarına ait bulgulara göre sonuçlar

Katılımcıların %64,3'ü ülkemizdeki sağlık turizmine yönelik tesislerin potansiyeli karşılığını belirtmiştir. Ülkemizde 2023 yılı itibariyle 1948 adet sağlık turizm tesisi bulunmaktadır ve bunlar sağlık hizmeti almak için ülkemize gelen turist potansiyelini karşılayabilecek yeterliliktedir. Katılımcıların %71,4 gibi önemli bir oranı sağlık turizmi için gelen ziyaretçilerin, ülkemizin kültürel ve sosyal açıdan gelişimine katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Yani sağlık turizmi sadece maddi olarak değil, sosyal ve kültürel yönden de katkı sağlamaktadırlar.

Katılımcıların %78,6 gibi önemli bir çoğunluğu sağlık turizmi acentelerinin uluslararası rekabette olumlu katkı sağladığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Acenteler sürekli kendilerini geliştirmektedir ve dünyada birçok ülkeyle rekabet edebilir seviyede bulunmaktadır.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%78,5) Türkiye’de sağlık turizminin geleceğinden umutludurlar. Türkiye, sağlık turizminde birçok avantaja sahip durumdadır. Bunlar coğrafi açıdan Avrupa’ya, Ortadoğu’ya, Türk Cumhuriyetlerine yakın bir konuma sahip olması, iklimin turizm açısından oldukça elverişli olması, sağlık turizminin bütün çeşitlerinde hizmet sunma potansiyelinin bulunması ve sağlık hizmeti maliyetlerinin birçok ülkeye göre kaliteli ve düşük maliyetli olması olarak sıralanabilir.

Türkiye’de sağlık turizminin gelişimi için acenteler kapsamında strateji önerileri

- Acenteler belirli aralıklarla denetlenmeli, yetki belgesi olmayanlar tespit edilmelidir. Bu konuyla ilgili Özçelik vd. (2021) Türkiye’nin turizm sektöründeki iyi imajının merdiven altı olarak tabir edilen işletmeler nedeniyle zarar gördüğünü belirtmişlerdir. Kayıt altında olmayan bu işletmelerin denetlenmesi gerektiğini söyleyerek hem ülke hem de sağlık turizmi açısından birtakım zararların önüne geçilebileceğini ifade etmişlerdir.
- Acentelerin internet sayfaları düzenli aralıklarla güncellenmeli, böylece müşterilerin doğru ve güncel bilgiye ulaşması sağlanmalıdır.
- Yurtdışında yaşayan Türk vatandaşların sağlık hizmetleri ihtiyacı için acenteler aracılığı ile Türkiye’yi tercih etmeleri teşvik edilmelidir.
- Sağlık turizmi hizmeti veren destinasyonlar belirlenmeli, bu yerlerdeki konaklama, tatil ve ulaşım olanakları arttırılmalıdır. Çünkü Türkiye sadece sağlık turizmi değil bunun yanında tatil, konaklama imkanları yönünden de avantajlı durumdadır. Ayrıca acentelerin sağlık turizmi hizmeti paketlerine ek hizmetler de ilave ederek rekabet gücünü arttırmaları sağlanmalıdır.
- Türkiye’de bulunan acenteler, sağlık kurumları, sigorta şirketleri, Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı arasında iletişim arttırılarak ortak çalışma ve tanıtım faaliyetleri yapmaları sağlanmalıdır. Daştan (2014) da çalışmasında benzer sonuçlara ulaşmış ve sonucunda sağlık kuruluşları, sigorta

şirketleri, Sağlık Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı arasında ortak pazarlama çalışmaları yapılmasını önermiştir.

- Sağlık hizmetleri sektöründe faaliyette bulunan sağlık kuruluşlarına rekabet gücünü arttırabilmeleri için devlet tarafından destek, yardım ve teşvikler sağlanmalıdır.
- Ülkemizde bulunan üniversitelerin tıp, sağlık, işletme ve turizm fakültelerindeki eğitim olanakları iyileştirilmeli, yabancı dil ve sağlık turizmine yönelik içeriklerin yer alması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Aydın, G., & Aydın, B. K. (2015). Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi Pazarlama Uygulamaları ve Karşılaştırmalı Durum Analizi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(16), 1-22.

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

Azimi, R., Mahmoudi, G., & Esmaeili, H. A. (2017). A Study Of The Effect Of Advertising On Attracting Medical Tourism. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 5(3), 89-93.

Bekman, M. (2022). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Nicel Araştırma Yöntemi: İlişkisel Tarama Modeli. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 238-258.

Bunghez, C. L. (2020). Marketing Strategies Of Travel Agencies: A Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(24), 10660.

Crooks, V. A., Ormond, M., & Jin, K. N. (2017, July). Reflections On ‘Medical Tourism’ from The 2016 Global Healthcare Policy And Management Forum. In BMC proceedings (Vol. 11, pp. 1-4). BioMed Central.

Daştan, İ. (2014). Türkiye’de Sağlık Turizmi: Türkiye ve Özelinde İzmir’de Sağlık Turizminin Mevcut Durum Analizi ve Strateji Önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 143-163.

Erkılıç, C. ve Eren, A. (2020). Seyahat Acentalarında Yaşlı ve Engelli Yerli Turistlere Sunulan Hizmetlerin Değerlendirilmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(1), 564-585. doi:10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.

<https://currentworks.com.tr/saglik-turizmi-acentesi-nedir/>. Erişim Tarihi: 07.10.2023)

<https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276237/saglik-turizmi.html> Erişim Tarihi: 11.11.2023

https://www.tursab.org.tr/apps//OldFiles/dosya/16654/3_16654_3759638.PDF
Erişim Tarihi: 07.10.2023

Jansen van Rensburg, M. (2014). Relevance Of Travel Agencies In The Digital Age.

Kalbaska, N. (2011). Travel Agents And Destination Management Organizations: E-learning As A Strategy To Train Tourism Trade Partners. *Information Technology & Tourism*, 13(1), 3-12.

Kaygısız, N. Ç. (2021). Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Bulunan Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 152-163.

Lam, T. ve Zhang, H.Q. (1999). Service Quality Of Travel Agents: The Case Of Travel Agents In Hong Kong. *Tourism Management*, 20(3), 341-349.

Mohamad, W. N., Omar, A. ve Haron, M. S. (2012). The Moderating Effect of Medical Travel Facilitators In Medical Tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (65), 358-363. doi:10.1016/j.sbspro.2012.11.134.

Özçelik, A., Gül, İ. ve Kızılırmak, İ. (2021). Sağlık Turizmi İşleyiş Sürecinin Seyahat Acentaları Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama, İstanbul Örneği. *TUCADE-Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 55-69.

Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, (2022), https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/46732/0/araci-kuruluslarpdf.pdf?_tag1=061958761FA88C195EC9EAF8488BF7ECF3DB2C03

Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, (2023),
https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/46732/0/araci-kuruluslarpdf.pdf?_tag1=061958761FA88C195EC9EAF8488BF7ECF3DB2C03.
Erişim Tarihi: 07.10.2023

Yıldız, S. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalardan Örnekleme Kuramına Bütüncül Bir Bakış. *Kesit Akademi Dergisi*, (11), 421-442.