



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



FATMAGÜL SERVER

SAĞLIK TURİZMİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN (CRM) ROLÜ
ÜZERİNE SİSTEMATİK BİR LİTERATÜR TARAMASI

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Fatmagül SERVER

202352020001

SAĞLIK TURİZMİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN (CRM) ROLÜ ÜZERİNE
SİSTEMATİK BİR LİTERATÜR TARAMASI

Danışman

Doç. Dr. Bahar URHAN

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Fatmagül Server'in bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Doç. Dr. Havva Nur Taracı	(İmza)
Üye (Danışman)	: Doç. Dr. Bahar Urhan	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Tuba Livberber	(İmza)
Üye	:	(İmza)
Üye	:	(İmza)

Tez Başlığı:

SAĞLIK TURİZMİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN (CRM)
ROLÜ ÜZERİNE SİSTEMATİK BİR LİTERATÜR TARAMASI

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 24/09/2025

Mezuniyet Tarihi :/....../202...

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sağlık Turizminde Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Rolü Üzerine Sistematiik Bir Literatür Taraması” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Fatmagül SERVER





AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



24 / 09 / 2025

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Fatmagül Server
Öğrenci Numarası	202352020001
Anabilim Dalı	Yüksek Lisans
Programı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Bahar Urhan
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Sağlık Turizminde Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Rolü Üzerine Sistemantik Bir Literatür Taraması
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2784756164
Rapor Tarihi	18.10.2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %6 Alıntılar dahil: %6
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Bahar Urhan İmza	

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vii
SUMMARY.....	viii
TEŞEKKÜR/ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİ

1.1 Turizm Kavramı.....	3
1.2 Sağlık Turizmi.....	5
1.2.1 Dünyada Sağlık Turizmi.....	11
1.2.2 Türkiye’de Sağlık Turizmi.....	13
1.3 Sağlık Turizmi Türleri.....	15
1.3.1 Medikal Turizm.....	15
1.3.2 Termal Turizm.....	16
1.3.3 Yaşlı/Engelli Turizmi.....	17
1.4 Sağlık Turizmini Etkileyen Faktörler ve Ekonomik Boyutu.....	18
1.5 Sağlık Turizminde Fırsatlar ve Tehditler.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM)

2.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı.....	22
2.1.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi Türleri.....	27
2.1.2 Müşteri İlişkileri Yönetim Stratejileri.....	29
2.2 Müşteri İlişkileri Yönetiminde Marka Algısı.....	30
2.2.1 Müşteri İlişkileri Yönetiminde Marka ve Müşteri Perspektifi.....	31
2.2.2 Müşteri İlişkileri Yönetiminde Marka Değeri Yaratmak.....	33
2.2.3 Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kalite Algısı ve Sadakat Kavramları.....	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM)

3.1 Sağlık Turizminde Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yeri.....	36
3.2 Sağlık Turizminde CRM'in Başarı Faktörleri.....	37
3.3 Sağlık Turizminde CRM Uygulama Süreçleri.....	38
3.4 Hasta-Hizmet Sağlayıcı İlişkileri.....	40
3.5 CRM'in Sağlık Turizminde Üç Aşamalı Yapısı.....	41

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	43
4.2 Araştırmanın Modeli.....	43
4.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	44
4.4 Verilerin Toplanması.....	46
4.5 Verilerin Analizi.....	47
4.6 Bulgular.....	47

SONUÇ.....86

KAYNAKÇA.....89



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Sağlık Kuruluşları Perspektifinde Sağlık Turizminde Tercih Edilme Faktörleri...	8
Şekil 1.2: Sağlık Turizminde Paydaşlar.....	9
Şekil 1.3: Termal Sağlık Turizminin Sağladığı En Önemli Avantajlar.....	17
Şekil 2.1: Müşteri İlişkilerine Teknoloji Odaklı Yaklaşım.....	22
Şekil 2.2: Örgüt Kültüründeki Değişiklikler.....	24
Şekil 2.3: Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli.....	25
Şekil 2.4: Müşteri Tatmini, Bağlılığı ve Değer Yaratma.....	31



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Tedavi Hacmine Göre En Çok Sağlık Turizmi Yapan Ülkeler.....	12
Tablo 1.2: Sağlık Turizminde Tedavi Fiyatları (ABD doları)	13
Tablo 1.3: Medikal Turizmde En Sık Talep Edilen Sağlık Hizmet Türleri.....	16
Tablo 4.1: Yayın Türüne Göre Araştırma Dağılımı.....	45
Tablo 4.2: Yayınların Kodları ve Kısaltmaları.....	47
Tablo 4.3: Araştırmaların Örneklem Seçimlerine Ait Bulgular.....	75
Tablo 4.3: Araştırmaların Araştırma Amaçlarına Göre Bulguları.....	77
Tablo 4.4: Araştırmaların Temel Çıkarım / Sonuç Bulguları.....	81
Tablo 4.5: Araştırmaların Öneri Bulguları.....	83



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 4.1: Yayınların Dağılım Türü.....	48
Grafik 4.2: Yayınların Yıllara Göre Dağılımı.....	48
Grafik 4.3: Yayınların Yazar Sayısına Göre Dağılımı.....	49
Grafik 4.4: Yayınların Yöntemlerine Göre Dağılımı.....	49
Grafik 4.5: Yayınların Araştırma Desenlerine Göre Dağılımı.....	50
Grafik 4.6: Yayınların Ülke Menşelerine Göre Dağılımı.....	50
Grafik 4.7: En Çok Kullanılan Ortak Anahtar Kelimeler.....	51



ÖZET

Günümüz küresel sağlık sistemi içinde hızla büyüyen sağlık turizmi sektörü, ülkeler için yalnızca ekonomik değil aynı zamanda stratejik bir önem arz etmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerin, ulaşım ve iletişim olanaklarının artmasıyla birlikte sağlık hizmetlerine sınır ötesi erişim kolaylaşmış; bireyler, kaliteli, hızlı ve maliyet açısından avantajlı sağlık hizmetleri arayışıyla farklı ülkelere yönelmeye başlamıştır. Bu durum, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların hasta memnuniyetini önceleyen, kişiselleştirilmiş ve sürdürülebilir bir hizmet anlayışı geliştirmelerini zorunlu kılmıştır.

Bu noktada, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamaları sağlık turizmi için kritik bir stratejik araç haline gelmiştir. CRM, potansiyel ve mevcut hastaların ihtiyaçlarının doğru analiz edilmesini, onlara özel hizmetlerin sunulmasını ve uzun vadeli ilişkilerin kurulmasını sağlayarak hem hasta memnuniyetini hem de kurumların rekabet gücünü artırmaktadır. Sağlık hizmeti sunumunun turizmle birleştiği bu çok boyutlu yapıda, CRM yalnızca hizmet sonrası memnuniyeti sağlamakla kalmaz, aynı zamanda hasta sadakati, ağızdan ağıza pazarlama ve dijital görünürlük gibi unsurlarda da önemli roller üstlenmektedir.

Bu yüksek lisans tezinde, sağlık turizminde CRM uygulamalarının önemi ve etkisi bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Çalışmada yöntem olarak sistematik literatür analizi tekniği kullanılmış ve literatürde yer alan seçilmiş akademik yayınlar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu yöntemle, sağlık turizmi ve müşteri ilişkileri yönetimi kesişiminde yapılan bilimsel çalışmaların yoğunluğu, eğilimleri, temel kavramları ve yazar-ağ ilişkileri ortaya konulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda, sağlık turizmi alanında CRM'in nasıl konumlandığı ve gelecekte hangi yönelimlerin öne çıkabileceği üzerine değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, CRM, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Potansiyel Müşteri Yaratma

SUMMARY

A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW ON THE ROLE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) IN HEALTH TOURISM

In today's global healthcare system, the rapidly growing health tourism sector holds not only economic but also strategic importance for countries. Especially with technological advancements and the expansion of transportation and communication opportunities, cross-border access to healthcare services has become easier. Consequently, individuals have started to seek healthcare services in different countries that are high in quality, fast, and cost-effective. This situation has compelled institutions and organizations operating in the field of health tourism to develop a patient-centered, personalized, and sustainable service approach.

At this point, Customer Relationship Management (CRM) practices have become a critical strategic tool for health tourism. By accurately analyzing the needs of potential and existing patients, providing them with tailored services, and building long-term relationships, CRM enhances both patient satisfaction and the competitive strength of institutions. Within this multidimensional structure—where healthcare delivery converges with tourism—CRM does not only ensure post-service satisfaction but also plays a vital role in patient loyalty, word-of-mouth marketing, and digital visibility.

This master's thesis examines the importance and impact of CRM practices in health tourism from a holistic perspective. The study employs the systematic literature review method, analyzing selected academic publications in detail. Through this approach, the intensity, trends, key concepts, and author-network relationships of the scientific studies conducted at the intersection of health tourism and customer relationship management are revealed. Based on the findings, evaluations are made regarding how CRM is positioned in the field of health tourism and what future directions may come to the fore.

Keywords: Health Tourism, CRM, Customer Relationship Management, Lead Generation

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim süresince bilgi ve deneyimleriyle akademik gelişimime katkıda bulunan, tez sürecimde değerli zamanını ve rehberliğini esirgemeyen çok kıymetli danışmanım Doç. Dr. Bahar Urhan’a içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte bana her daim moral veren, desteklerini her zaman hissettiren tüm sevdiklerime, akademik yolculuğum boyunca yanımda olan hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkür ederim. Varlıklarıyla bu süreci daha anlamlı ve güçlü kıldılar.

Tezimin, sağlık turizmi ve müşteri ilişkileri yönetimi alanında yapılan çalışmalara katkı sunmasını ve alana ilham vermesini temenni ederim.

Saygılarımla

GİRİŞ

Küresel sağlık sistemlerinin dönüşüm sürecinde, bireylerin sağlık hizmetlerine erişiminde yaşanan zorluklar ve hizmet kalitesi konusundaki memnuniyetsizlikler, alternatif çözümleri gündeme getirmiştir. Bu bağlamda sağlık turizmi hem bireylerin sağlık ihtiyaçlarını karşılayabildikleri hem de ülkelerin ekonomik ve stratejik gelişim alanlarından biri haline gelen dinamik bir sektör olarak ön plana çıkmaktadır. Sağlık hizmeti sunumunun sınır ötesine taşındığı bu model, uluslararası hasta hareketliliğini artırarak turizm ve sağlık sektörlerini birbirine entegre eden çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Sağlık turizmi, yalnızca hastaların fiziksel tedavi amacıyla gerçekleştirdiği bir süreçten ibaret olmayıp, aynı zamanda yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen, önleyici ve rehabilite edici sağlık uygulamalarını da içermektedir. Bu yönüyle medikal turizm, termal turizm, yaşlı ve engelli turizmi gibi alt başlıklarda çeşitlilik gösteren sağlık turizmi; dünya genelinde yükselen yaşam beklentisi, yaşanan nüfus, teknolojik gelişmeler ve sağlık bilincinin artması gibi makro trendlerin etkisiyle hızla büyüyen bir alan haline gelmiştir.

Günümüzün dijitalleşen dünyasında bireyler, sağlık hizmeti alacakları kurumları araştırırken sadece tedavi başarısı veya uzman kadro gibi temel unsurları değil; aynı zamanda güven, şeffaflık, iletişim kalitesi ve hizmet sonrası desteği de göz önünde bulundurmaktadır. Bu noktada müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), sağlık turizminin sürdürülebilirliği ve uluslararası düzeyde rekabet edebilirliği açısından kritik bir faktör haline gelmiştir. CRM, potansiyel hastaların kazanılmasından hizmet sonrası memnuniyetin sürdürülmesine kadar olan tüm süreçlerin stratejik şekilde yönetilmesini sağlar. Sağlık hizmetlerinin kişiselleştirilmesi, hasta memnuniyetinin artırılması ve hizmet kalitesinin sürdürülebilir hale getirilmesi açısından CRM uygulamaları, sektörde değer yaratmanın temel araçlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Özellikle dijital pazarlama tekniklerinin gelişmesi, çevrimiçi iletişim kanallarının yaygınlaşması ve veri yönetimi teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte CRM sistemleri, sağlık turizmi kapsamında hem stratejik hem de operasyonel işlevler üstlenmektedir. Sağlık hizmeti sunucularının doğru hedef kitleye ulaşması, hasta ile güven temelli ilişkiler kurması ve hasta sadakati oluşturmaya, CRM'in etkili kullanımına bağlıdır. Bu durum, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kurumların sadece tedavi hizmetiyle değil, aynı zamanda hizmetin sunum biçimiyle de rekabet ettiği bir düzleme işaret etmektedir.

Bu çalışmada, sağlık turizmi bağlamında müşteri ilişkileri yönetiminin önemini ortaya koymak üzere literatürde konuyla ilgili çalışmaların genel yapısı nicelik ve nitelik bakımından analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında sistematik literatür taraması yöntemi kullanılarak, alanyazında bu iki kavramın kesişiminde yapılmış akademik çalışmalar sistematik biçimde incelenmiş ve alandaki bilimsel eğilimler ortaya konulmuştur. Böylece sağlık turizminde CRM uygulamalarının hangi yönlerden öne çıktığı, nasıl geliştiği ve gelecekte hangi yönelimlere evrilebileceği konusunda bütüncül bir değerlendirme sunulması amaçlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİ

1.1 Turizm Kavramı

Turizm, insanların keşif, seyahat amaçlı yeni yerler görmek için yaptığı gezilere denmektedir. Zaman içerisinde turizm kavramı genişlemiş, pek çok kategoriye ayrılmıştır. Turizm, amaçlarına göre kültür, sağlık, keşif, konaklama, doğal kaynaklardan faydalanma gibi pek çok alan barındırmaktadır. Turizm kavramı, kişilerin kendi alanları dışına çıkarak yeni yerler ve etkinlikler görmek üzere fayda veya hoşnutluk amacıyla seyahat etmeleri olarak da adlandırılabilir (Bulut, 2021).

Turizmin bir bölgenin ekonomi ve istihdamına katkı sağlaması, turizmin ayrı bir iş kolu olarak değerlendirilmesine yol açmıştır. Bölgelerin coğrafi ve beşerî koşulları, yapılacak turizm kategorisinin ve iş kolunun belirleyicisi konumunda olup sermaye kaynağı oluşturmaktadır. Her bir turizm kategorisi, bulunduğu bölgenin coğrafi ve beşerî koşullarına göre şekillenmektedir. Örneğin, bir bölgenin dağlık yapısı, kış sporları turizmini teşvik ederken kıyı bölgeleri, deniz turizmi için cazibe merkezi haline gelmektedir. Bir bölgedeki turizm faaliyetlerinin başarılı olması, doğrudan o bölgenin coğrafi zenginliklerine ve beşerî koşullarına bağlıdır. Doğal güzellikler, tarihi miras ve kültürel unsurlar, bölgeye gelen turistlerin ana motivasyon kaynaklarıdır. Bununla birlikte, altyapı, ulaşım ağları ve konaklama tesisleri gibi beşerî unsurlar da turizmin sürdürülebilirliği için kritik öneme sahiptir.

Turizmin artışı, bölgedeki ekonomik canlılığı artırırken, aynı zamanda yerel halk için yeni iş imkanları da sunmaktadır. Restoranlar, oteller, ulaşım hizmetleri ve turistik aktiviteler, istihdamın artmasına doğrudan katkıda bulunur. Öte yandan, turizmden elde edilen gelirler, bölgesel kalkınmayı desteklemek için eğitim, sağlık ve altyapı yatırımlarına dönüştürülebilir. Modern turizm anlayışında, ekonomik kazanç kadar sürdürülebilirlik de önem kazanmıştır. Turistik faaliyetlerin çevresel ve kültürel değerlere zarar vermeden yürütülmesi, gelecekteki turizm potansiyelini korumak için elzemdir. Örneğin, doğa turizmi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerde, doğal kaynakların korunmasına yönelik farkındalık çalışmaları ve yönetmelikler uygulanmaktadır (Bulut, 2021).

Sürdürülebilir turizm, aynı zamanda yerel halkın yaşam kalitesini artırmayı hedefler. Yerel ürünlerin ve el sanatlarının turistlere sunulması, hem kültürel değerlerin korunmasına katkı sağlar hem de ekonomik bir kazanç kaynağı oluşturur.

Turizm, bireysel seyahat motivasyonlarını ekonomik ve sosyal bir güce dönüştüren önemli bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Bölgesel kaynakların doğru bir şekilde planlanması ve kullanılması, turizmin bir kalkınma aracı olarak etkinliğini artırır. Bununla birlikte, sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde yürütülen turizm faaliyetleri, sadece ekonomik fayda sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda doğal ve kültürel mirasın korunmasına da hizmet eder. Turizmin geleceği, yerel halk, yatırımcılar ve turistler arasındaki dengeyi koruyarak ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe olan bağlılığa dayanacaktır. Bu nedenle, turizm planlamalarının uzun vadeli bir perspektifle ele alınması büyük önem taşımaktadır.

Turizm kavramı, insanlık tarihi boyunca sürekli bir değişim ve gelişim süreci içinde olmuştur. İlk dönemlerde turizm faaliyetleri, günümüzde anlaşıldığı gibi kitlesel bir olgu olmaktan ziyade, belirli amaçlarla gerçekleştirilen seyahatler şeklindeydi. İnsanlar, ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak, ticari ilişkiler kurmak, sağlıklarını desteklemek veya dini ve kültürel ritüellere katılmak amacıyla farklı coğrafyalara seyahat etmişlerdir. Bu anlamda turizmin tarihsel süreçte insanlıkla paralel bir gelişim gösterdiği söylenebilir (Kadiroğlu, 2023).

Tarihsel olarak turizm, ekonomik, askeri, sağlık, dini, kültürel ve sportif amaçlı olarak sınıflandırılabilir. Örneğin, Mısır Uygarlığı döneminde kalay ve bakır gibi değerli madenlerin temini amacıyla Anadolu'ya, zeytin ve zeytinyağı gibi ürünlerin temini amacıyla Yunan Uygarlığına yönelik seyahatlerin düzenlendiği bilinmektedir. Benzer şekilde, Roma İmparatorluğu döneminde sağlık turizmi ve spa uygulamaları ön plana çıkmış, termal kaynaklar ve kaplıcalar toplumun farklı kesimleri tarafından sıkça ziyaret edilmiştir (Öztürk, 2021).

Zaman içerisinde turizm kavramı yalnızca bireysel merak ve yeni yerler keşfetme isteğiyle değil, aynı zamanda ticari, kültürel ve diplomatik kaygılarla da şekillenmiştir. Orta çağda, ticaret yolları ve hac seyahatleri hem ekonomik hem de kültürel etkileşimleri artırmış, farklı uygarlıklar arasında bilgi ve deneyim paylaşımına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda turizm hem bireysel deneyimleri zenginleştiren hem de toplumlar arası ilişkileri güçlendiren çok boyutlu bir olgu olarak değerlendirilebilir (Demir ve Kaya, 2020).

Modern çağda turizm, teknolojik ilerlemeler, ulaşım olanakları ve küreselleşme ile birlikte çok daha yaygın ve çeşitlenmiş bir yapıya kavuşmuştur. Seyahatlerin amaçları artık yalnızca

ekonomik veya dini değil, kültürel deneyim, sağlık ve wellness, ekoturizm, macera turizmi ve eğitim gibi farklı alanları da kapsamaktadır. Bu dönüşüm, turizm kavramının tarihsel olarak sürekli evrildiğini ve toplumların değişen ihtiyaçlarına göre şekillendiğini göstermektedir (Kadiroğlu ve Öztürk, 2021).

1.2 Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, bireylerin fiziksel, ruhsal ya da zihinsel sağlıklarını geliştirmek, iyileştirmek veya korumak amacıyla yaşadıkları yerin dışında başka bir destinasyona seyahat ederek sağlıkla ilişkili hizmetlerden faydalandıkları bir turizm türüdür (Pessot vd., 2021). Bu alan, günümüzde medikal turizm, termal turizm ve wellness-spa turizmi gibi alt dallarla küresel düzeyde hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir (Kim ve Hyun, 2022). Özellikle COVID-19 pandemisi sonrasında insanların sağlık hizmetlerine olan ilgisinde belirgin bir artış yaşanmış ve bu durum sağlık turizmine yönelimi artırmıştır. Pandeminin kontrol altına alınmasıyla birlikte hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler bu alandaki yatırımlarını genişletmiştir (Sun vd., 2022).

Uluslararası turizm hareketleri içinde değerlendirilen sağlık turizmi, bireylerin ikamet ettikleri bölgelerin dışında, çeşitli nedenlerle sağlık hizmeti almak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsar. Bu hizmetler; cerrahi müdahaleler, diş tedavileri, termal uygulamalar, estetik operasyonlar, tıbbi muayeneler gibi geniş bir yelpazeye sahiptir (Çevrimkaya ve Zengin, 2021). Sağlık turizmi, aynı zamanda ekonomik kalkınmayı destekleyen ve ülkeler için önemli bir döviz girdisi oluşturan stratejik bir sektör olarak da dikkat çekmektedir.

Literatürde sağlık turizmi kavramı genellikle medikal turizmle karıştırılmaktadır. Oysa medikal turizm yalnızca tıbbi tedavileri kapsarken sağlık turizmi daha geniş bir çerçevede fiziksel ve zihinsel iyilik halini destekleyen tüm faaliyetleri içermektedir (Jiang vd., 2022). Örneğin, spa merkezleri, doğal kaplıcalar, detoks kampları veya ruhsal iyileşmeye yönelik tatil köyleri de sağlık turizmi kapsamında değerlendirilebilir.

Cohen (2008), sağlık turistlerini aldıkları hizmet türüne göre beş gruba ayırmıştır: Ev sahibi ülkede sağlık hizmeti almayan “salt turist”, seyahati sırasında karşılaştığı sağlık problemleri nedeniyle tedavi gören “ilaçlı turist”, hem tatil hem de tedavi amaçlı gelen “uygun tıbbi turist”, esasen tedavi için gelen fakat sonrasında tatil fırsatlarını da değerlendiren “tatilde hasta” ve yalnızca tedavi amacıyla gelen “salt hasta”. Bu sınıflandırma, sağlık turistlerinin motivasyonlarını anlamak açısından önemlidir.

Dalen ve Alpert (2019), özellikle Amerikalı hastaların daha uygun maliyetli sağlık hizmeti arayışıyla yurt dışına çıkma eğilimlerinin arttığını vurgulamışlardır. Bu eğilim, sonraki yıllarda da sürmüştür; sektör analizleri ve resmi kılavuzlar, ABD’den yurt dışına tıbbi amaçlı seyahat eden hasta sayısının milyonlar düzeyinde olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Patients Beyond Borders’in hesaplamalarına göre 2023 yılında yaklaşık 1,8 milyon Amerikalı tıbbi bakım almak üzere yurt dışına seyahat etmiştir; CDC de 2025’te yayımladığı rehberde bu pratikin devam ettiğini ve sağlık turizminin hâlâ büyüyen bir olgu olduğunu belirtmektedir (Patients Beyond Borders, 2025). Bu bulgular, sağlık turizminin küresel ölçekte kazandığı ivmeyi desteklemektedir.

Günümüzde sağlık turizmi açısından en çok tercih edilen ülkeler arasında ABD, Hindistan, Tayland, Singapur, Malezya, Türkiye ve Güney Kore gibi ülkeler öne çıkmaktadır (Tontuş, 2015). Bu ülkelerin öne çıkmasında çeşitli faktörler etkili olmuştur. Örneğin, Tayland ve Singapur gibi ülkelerde sağlık hizmetlerinin turizmle entegre sunulması, Güney Kore ve Almanya gibi ülkelerde ileri teknoloji ve uzman hekimlerin bulunması, Türkiye ve Malezya gibi ülkelerde ise hem ekonomik fiyat avantajı hem de coğrafi erişilebilirlik bu tercihlerde belirleyici olmuştur (Çam ve Çılğinoğlu, 2021).

Sağlık turistlerinin motivasyonlarını anlamak için yalnızca tedavi maliyetleri değil, aynı zamanda hizmet kalitesi, bekleme süresi, mahremiyet düzeyi ve tatil imkanları gibi faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda, sağlık turizmi hem sağlık hem de seyahat sektörünün işbirliğini zorunlu kılan bütüncül bir yapı sergilemektedir.

Bu gelişmeler ışığında, sağlık turizmi turizmin önemli alt dallarından biri olarak öne çıkmaktadır. Son dönemde gerek dünyada gerekse ülkemizde yükselişe geçen sağlık turizmi kısa sürede büyük ilerleme kaydetmiştir. Sağlık turizminin ilerlemesinde dijital teknolojinin ilerlemesi çok büyük etken olmuştur. Dijital teknolojinin hızlı ilerlemesi ile birlikte kitlesel haberleşme ağı genişlemiş olup sağlık turizmi de bu gelişmeden payını olumlu anlamda almıştır. Uluslararası düzeyde yapılan sağlık turizmi söz konusu bölgeler için azımsanmayacak ticari hacim ve istihdam bulundurmaktadır. Bu ticari hacim beraberinde büyük bir rekabeti ve güçlü rakipleri oluşturmaktadır.

Sağlık turizmi için günümüz dijital dünyasında yapılabilecek en iyi şeyin dijital platformları en verimli şekilde kullanarak en iyi pazarlamayı yaratmak olduğu söylenebilir. Fazla ve güçlü rakiplerin olduğu bu sektörde rekabet etmek oldukça zor ve maliyetli olabilir. Fakat doğru ve tecrübe edilmiş stratejiler ile sektörde iyi bir yer edinebilmenin mümkün olduğu söylenebilir.

Sağlık turizminde esas amacın sağlık olduğu kadar günümüz güzellik anlayışına uyum sağlamak olduğu da söylenebilir. Günümüzdeki güzellik standartları küreselleşmenin etkisiyle pek çok ülkede ve bölgede eş zamanlı olarak ilerlemektedir. Esinlenmeler ve benzerlikler büyük oranda artmış ve buna paralel olarak estetik işlemleri de o yönde ilerleme kaydetmiştir. Bu doğrultuda sağlık prosedürlerinin de zaman içerisinde değişime uğradığını söyleyebiliriz. Her ülkenin kendi sağlık kanunları geçerli olsa da rekabetin bu denli yoğun olduğu bir sektörde dijital medyada bu kanunları korumak zorlaşabilir. Bu anlamda sağlık turizminde rekabet ederken, sektörün yapı itibarıyla hassas olmasından kaynaklı, pek çok uyması gereken prosedüre sahip olduğu unutulmamalıdır. Devletin ilgili organları ile birtakım iş birlikleri içerisinde gerekli prosedürler ve uygulamalar hayata geçirilerek gerek ulusal gerek uluslararası sağlık turizminde öne çıkan destinasyonlar arasında yer alınabilir (Aykın, 2021, 4-5).

Sağlık turizmi yapan kişiler sağlık ve estetik şikayetlerinin giderilmesinin yanında tatil ihtiyaçlarını da gidermiş olurlar. Dolayısıyla kişiler başka bir bölgeye veya ülkeye sağlık turizmi amaçlı gittiklerinde birden fazla avantaj sahibi olmuş olurlar. Kişilerin sağlık amaçlı seyahat etmelerinin altında pek çok sebep bulunmaktadır. Örneğin, daha kaliteli ve gelişmiş tıbbi imkanlara erişim olması, sorunsuz transfer ve döviz işlemleri, daha uygun maliyetle aynı veya daha üst standartlarda tedavi edilebilme imkânı gibi pek çok kriter sıralanabilir (Masal, 2024).

Kişilerin sağlık turizminde farklı destinasyonları seçmelerinde pek çok sebep olduğu gibi, tercih edilen lokasyonların da belli bir özelliklerle ön plana çıktıkları görülmektedir. Türkiye, Malezya gibi ülkelerin gerek coğrafi konumu gerek gelişmiş ve ekonomik tıbbi imkanları nedeniyle, Almanya, ABD gibi ülkelerin yüksek gelişmiş tıbbi teknolojileriyle ön plana çıkmaları bu duruma örnek olarak verilebilir (Tontuş, 2015).

Sağlık turizminde hizmetler hastalara bölgeyi çekici kılmak için çeşitli şekillerde paketler halinde hazırlanarak sunulur. Örneğin, mide küçültme ameliyatı veya burun estetiği yaptırmak isteyen hastalar için konaklama, ulaşım, transfer, sağlık ve ulaşım sigortası, kültürel gezi gibi pek çok avantajın bir arada bulundurulması ve bu hizmet paketlerinin görece avantajlı fiyatlar halinde sunulması oldukça sık rastlanan bir pazarlama yöntemidir. Sağlık turizminde potansiyel müşterilerin tedavi görecekları yeri seçmelerinde pek çok kriter bulunmaktadır.

Akreditasyon	👍👍👍👍👍
Affiliasyon	👍👍👍👍
Sınır ötesi sigorta kapsam anlaşması (ilgili sigortalılar için)	👍👍👍👍👍
Profesyonel eğitilmiş sağlık personeli (board certified vb)	👍👍👍👍
Sağlık tesisinin tıbbi teknolojisi	👍👍👍👍
Çalışan hekimlerin bilimsel etkinliği	👍👍👍👍
Fiyat farklılığı	👍👍👍
Entegre Tesis (Hastane + Otel + rehabilitasyon tesisi)	👍👍👍
Kurumun ülke dışı sağlık tesisinin bulunması	👍
İngilizce konuşulan sağlık tesisi	👍👍👍
Güçlü web alt yapısı	👍👍👍
Hasta temsilcisi destek elemanları	👍👍👍
Profesyonel aracı kurum yapılanması	👍👍👍👍
Ülkede sağlık turizmi politikası ve muhatap kurum bulunması	👍👍👍👍
Ülkenin sağlık endüstrisi gücü	👍👍👍
Ülkenin politik gücü	👍👍👍
Ülke içi siyasi problemler	👍👍👍
Ülkenin geleneksel turizm gücü (tarihi ve kültürel miras)	👍👍
Din ve Kültür Benzerliği	👍👍
Uçuş süresi	👍👍
Malpractice yasası	👍👍👍

Şekil 1.1: Sağlık kuruluşları perspektifinde sağlık turizminde tercih edilme faktörleri

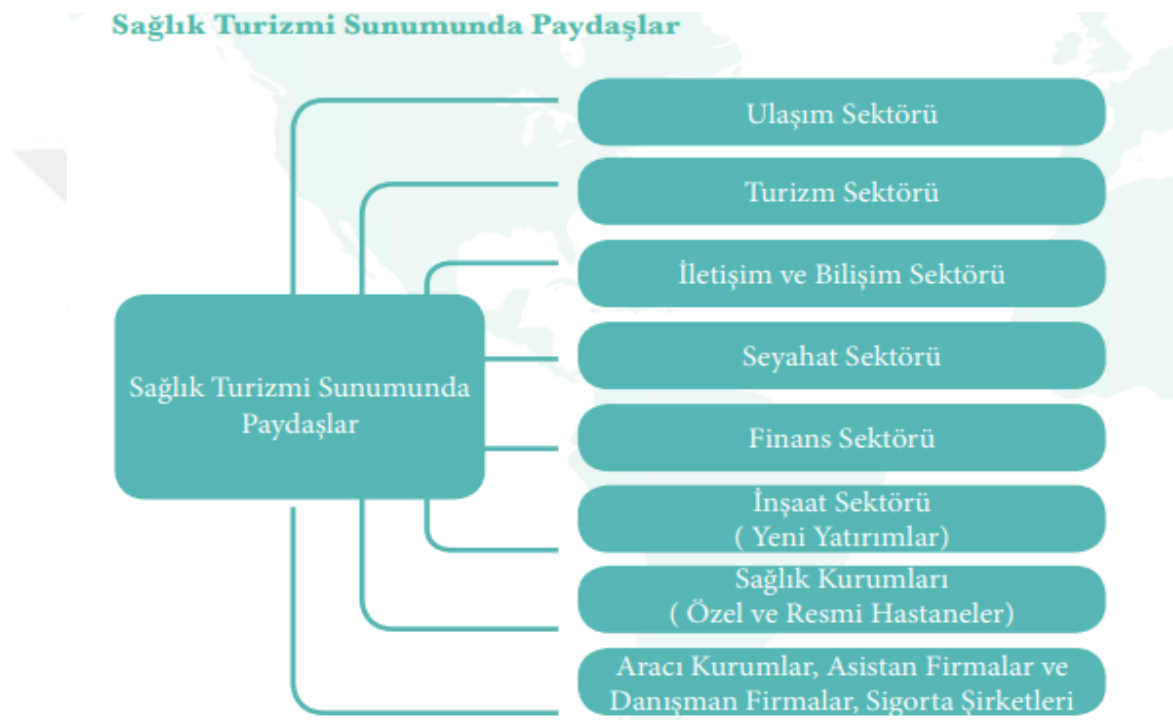
Kaynak: (Tontuş, 2015)

Yukarıdaki tabloda, hastaların sağlık turizmi rotalarını belirlerken dikkate aldıkları faktörler özetlenmiştir. Hastalar, bulundukları bölge ile tedavi amaçlı gitmek istedikleri bölge arasında kapsamlı bir araştırma ve karşılaştırma yapmaktadır. Özellikle tedavi alacakları sağlık kuruluşlarının hekim ve personel kadrosu, hijyen ve teknolojik altyapısı, ulaşım ve konaklama olanakları, tedavi süresi ve sigorta kapsamı gibi unsurlar, hastaların müşteri ilişkileri birimleriyle iletişime geçerken en çok merak ettikleri konular arasında yer almaktadır (Bookman ve Bookman, 2007).

Bunun yanı sıra, hastalar uluslararası düzeyde sağlık turizmi faaliyetlerine katıldıklarında, dil bariyerleri, kültürel farklılıklar, sağlık kuruluşlarının akreditasyon durumu ve tedavi süreçlerinin güvenilirliği gibi ek kaygılarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu noktada, müşteri ilişkileri birimleri tarafından sağlanan doğru ve güven verici bilgilendirme, hastalarda güven ortamı oluşturarak hem hizmetin benimsenmesini hem de satış ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırabilir. Ayrıca, tedavi kalitesi, finansal anlaşmazlıklar, tedavi sonrası takip ve

iletişim eksiklikleri gibi durumlar, sağlık turizminin potansiyel avantajlarının dezavantaja dönüşmesine yol açabilmektedir (Connell, 2011). Dolayısıyla, sağlık hizmeti sunan kuruluşların, potansiyel hastalarına sundukları hizmetlerle ilgili kapsamlı ve şeffaf bilgi vermeleri kritik önem taşımaktadır.

Sağlık turizmi birçok sektörle birlikte var olduğu için pek çok paydaşı bulunmaktadır. Uzmanlık gerektiren bir alan olması sebebiyle iş birliği içerisinde olduğu paydaşları aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.



Şekil 1.2: Sağlık Turizminde Paydaşlar

Kaynak: (Tontuş, 2015)

Sağlık turizminin kökenleri insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Antik çağlardan itibaren bireylerin şifa arayışıyla farklı coğrafyalara seyahat ettikleri bilinmektedir. Bu dönemde özellikle Antik Yunan medeniyetinde sağlık merkezleri olan Asklepion'lar, hem dini hem de tıbbi bir işlev üstlenmiştir. Epidauros ve Kos'ta bulunan bu merkezlerde hastaların arınma ritüelleri, diyetler ve rüya terapisi gibi uygulamalarla tedavi edildiği, aynı zamanda bu alanların sosyal ve kültürel buluşma merkezleri olarak da işlev gördüğü ifade edilmektedir (Papathanassiou ve Tsoucalas, 2019). Bu yönüyle antik dönem sağlık turizmi, yalnızca tedavi değil, ruhsal ve sosyal bir deneyim de sunmuştur.

Antik dönemlerde sağlık arayışının yalnızca Yunan coğrafyası ile sınırlı olmadığı, Asya'da da benzer örneklerin bulunduğu görülmektedir. Hindistan'da ortaya çıkan yoga ve ayurvedik

tedavi yöntemleri, bedensel ve ruhsal dengeyi hedefleyerek bireyleri bu bölgelere çekmiştir. Bu durum, sağlık turizminin kültürel ve dinsel temeller üzerinde şekillendiğini ve şifa arayışının çok boyutlu bir motivasyon kaynağı olduğunu göstermektedir (Sharma, 2013).

Orta Çağ'a gelindiğinde sağlık alanında İslam dünyasının önemli katkıları dikkat çekmektedir. Bu dönemde kurulan "bimaristan" adı verilen hastaneler, yalnızca tedavi sunmakla kalmamış; tıp eğitimi, eczacılık hizmetleri ve sosyal bakım gibi çok yönlü işlevler üstlenmiştir. Nitekim ilk tam teşekküllü hastanenin 8. yüzyılda Bağdat'ta Abbasi Halifesi Harun Reşid tarafından kurulduğu ve kısa sürede Şam, Kahire ve Endülüs gibi merkezlerde benzer kurumların ortaya çıktığı bilinmektedir (Pormann ve Savage-Smith, 2007). Bu yapılar, hem modern hastane anlayışının temellerini oluşturmuş hem de sağlık turizminin sistematik bir boyuta evrilmesine zemin hazırlamıştır.

Rönesans döneminde ise sağlık hizmetleri Batı Avrupa'da yeniden şekillenmiştir. İslam dünyasında yazılan tıbbi eserlerin Latinceye çevrilmesiyle Avrupa'da bilimsel tıp literatürü zenginleşmiş, özellikle İtalya, Fransa ve Almanya'da kaplıcalar ve termal merkezler yeniden sağlık amaçlı kullanılmaya başlanmıştır (Porter, 1997). Bu merkezler, soylu ve zengin sınıfların tercih ettiği birer sağlık ve sosyal etkileşim alanı haline gelmiş, sağlık turizminin ekonomik ve kültürel boyutu daha da belirginleşmiştir.

Modern döneme geçildiğinde sağlık turizminin merkezinin Avrupa'dan Amerika kıtasına kaydığı görülmektedir. Özellikle 20. yüzyılda ABD, sağlık hizmetlerinde standartlaşmayı sağlayarak küresel anlamda sağlık turizminin öncü aktörlerinden biri olmuştur. 1933 yılında Amerikan Tıp Uzmanları Heyeti'nin (ABMS) kurulmasıyla birlikte sağlık alanında standartlar belirlenmiş ve bu standartlar dünya çapında referans noktası haline gelmiştir (Herrick, 2007).

Ancak son yıllarda ABD'de kişi başına sağlık harcamalarının diğer gelişmiş ülkelere kıyasla çok daha yüksek olması ve maliyet, erişim/bekleme süreleri gibi sorunlar; hastaları daha uygun maliyetli ve/veya zamanında hizmet alabilecekleri alternatif destinasyonlara yönlendirmiştir (OECD, 2023). Bu eğilim, sağlık turizminin Asya'da önemli merkezlerin (ör. Hindistan, Tayland, Singapur) yükselmesine zemin hazırlamıştır. Güncel çalışmalarda bu ülkelerin hem maliyet rekabeti hem de uluslararası akreditasyon, özel sağlık altyapısı ve etkin pazarlama sayesinde uluslararası hasta çekmede güç kazandığı vurgulanmaktadır (Raoofi vd, 2024). Ayrıca küresel sektör analizleri, 2020'lerden itibaren sağlık turizminin ekonomik hacim ve hasta hareketliliği açısından yeniden hızlandığını; dijitalleşme, tedarik zinciri ve uluslararası

akreditasyon uygulamalarının ise bu büyümeyi destekleyen ana unsurlar olduğunu raporlamaktadır (Deloitte, 2024).

Günümüzde sağlık turizmi küresel ölçekte büyük bir endüstri haline gelmiştir. ABD'nin yüksek maliyetli sağlık sistemi, JCI (Joint Commission International) gibi uluslararası akreditasyon kurumlarının ortaya çıkmasına yol açmış; bu kurumlar sağlık tesislerinin kalite standartlarını belirleyerek hasta güvenliğini ve hizmet kalitesini artırmayı hedeflemiştir. Türkiye de bu süreçte önemli bir aktör haline gelmiş, sahip olduğu modern sağlık tesisleri ve JCI akreditasyonları sayesinde sağlık turizmi açısından cazip destinasyonlardan biri olarak konumlanmıştır (Lunt vd., 2016).

Sonuç olarak, sağlık turizminin tarihsel gelişimi incelendiğinde, bu olgunun antik çağlardan günümüze sürekli bir evrim geçirdiği görülmektedir. Şifa arayışı, dinsel ritüeller, bilimsel gelişmeler ve ekonomik dinamikler sağlık turizmini şekillendirmiş; günümüzde ise küresel ölçekte stratejik bir sektör haline gelmiştir.

1.2.1 Dünyada Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, dünya genelinde çeşitli sebeplerle popülerliğini artırmaya devam etmektedir. Bu artışın sebepleri, gelişmemiş ülkelerde kaliteli hizmet ve kalifiye personel eksikliği, gelişmiş ülkelerde ise sağlık sigortasının pahalı olması ve uzun bekleme süreleri gibi faktörlerdir. Ayrıca, diaspora sağlık turizmi (DST) kavramı da bu bağlamda önem kazanmaktadır. DST, bireylerin sağlık hizmeti almak amacıyla, vatandaşlıkları bulunan ülkelere seyahat etmelerini ifade eder. Bu durum, bireylerin anavatanlarındaki sağlık hizmetlerine olan güvenlerini ve bağlılıklarını yansıtmaktadır. Ayrıca, yasa dışı sağlık turizmi de önemli bir konudur. Bu tür turizm, hastaların kendi ülkelerinde yasal olmayan tedavileri, yurtdışındaki yasal ülkelere almayı tercih etmeleriyle şekillenir. Bu uygulamalar, bireylerin yasal çerçeveler içinde sağlık hizmeti alma haklarını kullanmalarını sağlar (Mathijssen ve Dziedzic, 2022).

Genel işleyişin yanı sıra sağlık kuruluşlarının uluslararası geçerliliği olan akreditasyon kurumundan geçerliliklerinin de olması gerekmektedir. Bu sayede sağlık kuruluşları sektörde rakipleriyle daha iyi rekabet edebilir ve daha çok kazanç sağlayabilirler. Bir anlamda bu akreditasyon kurumunun belirleyici olduğunu ve sektöre yön verdiğini söylemek de mümkündür. Buna göre sağlık kuruluşları bir kurumu esas alarak ve hizmet koşullarını buna göre belirleyeceklerdir. Dünyada en bilinen ve geçerliliği olan akredite kurumu olan JCI bağımsız ve kar gütmeyen bir kuruluş olarak bilinmektedir fakat ABD menşelidir ve uygulamalarını ABD'yi esas olarak oluştururlar (Tontuş, Ö. 2015).

Sağlık turizmi sağlık kategorisiyle birlikte farklı sektörlerle birlikte hareket ettiğinden dolayı ülkeler için yalnızca sağlık sektöründe değil konaklama, ulaşım, kozmetik gibi pek çok sektörün de finansman sağlamasına katkıda bulunmuş olur. Bu anlamda yalnızca finansman sağlaması değil istihdam sağlaması sebebi ile de önemsenen ve ön plana çıkan bir kategori haline gelmiştir.

Sağlık turizminin ülkelerin ekonomik durumlarına çok yönlü olarak bir katkısı olduğu söylenebilir. Covid19 ile sebebiyle 2019 yılı itibariyle sağlık turizmi en çok darbeyi alan sektörlerden biri olmuştur. Pandemi ile birlikte ülkeler bu anlamda hem ekonomi hem istihdam açısından yine çok yönlü olarak etkilenmişlerdir. Bir süre tüm uçuş, seyahat ve dolayısıyla tedavilerin yapılamaması veya ertelenmesi sebebi ile hem hastalar açısından hem ülkelerin finansmanı açısından sıkıntılı süreçlerden geçilmiştir. Fakat proaktif yöntemler ve normalleşme süreçleriyle birlikte bu krizin üstesinden gelinerek sağlık turizmi sektörüne çok yönlü olarak devam edilmiştir denebilir.

2032 yılına kadar tüm dünyada sağlık turizminin yaklaşık 75 milyar dolar seviyelerine ulaşması beklenmektedir (Future Market Insights, 2022). Ülkemizin de içerisinde bulunduğu sağlık turizminde en çok tercih edilen bölgeleri aşağıdaki grafikte yer almaktadır.

Tablo 1.1: Tedavi Hacmine Göre En Çok Sağlık Turizmi Yapan Ülkeler

TEDAVİ HACMİNE GÖRE EN ÇOK SAĞLIK TURİZMİ ÇEKEN ÜLKELER	
1 Tayland	8 Kosta Rica
2 Macaristan	9 Brezilya
3 Hindistan	10 Meksika
4 Singapur	11 Güney Kore
5 Malezya	12 Kolombiya
6 Filipinler	12 Belçika
7 ABD	14 Türkiye

Kaynak: (Frost ve Sullivan, 2022)

Tablo 1.2: Sağlık Turizminde Tedavi Fiyatları (ABD doları)

Sağlık Turizminde Tedavi Fiyatları (ABD Doları)							
Tedavi			Ülkeler				
	ABD	Hindistan	Tayland	Singapur	Malezya	Meksika	Polonya
Bypass	113.000	10.000	13.000	20.000	9.000	3.250	7.140
Kalp Kapak Değişimi	150.000	9.500	11.000	13.000	9.000	18.000	9.520
Anjiyoplasti	47.000	11.000	10.000	13.000	11.000	15.000	7.300
Kalça Protezi	47.000	9.000	12.000	11.000	10.000	173.000	6.120
Diz Protezi	48.000	8.500	10.000	13.000	8.000	14.650	6.375

Kaynak: (Frost ve Sullivan, 2022)

1.2.2 Türkiye’de Sağlık Turizmi

Türkiye’de sağlık turizmi 2010 yılı itibariyle ivme kazanarak bu çerçevede politikalar geliştirilmeye başlanmıştır. Sağlık Bakanlığı teşvikleriyle birlikte sağlık turizminin gelişimini desteklemek ve sektörü büyütmek amaçlı kuruluşlar oluşturulmuştur. Türkiye’nin dünya üzerinde sağlık turizmi sektöründe yer edinmesi, bilinirlik sağlaması, gelişmesi, büyümesi, akredite edilmesi gibi amaçlar için devlet ve bakanlıklarca desteklenen pek çok kuruluş kurulmuştur. Örneğin Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. (USHAŞ) bu kuruluşlara örnek olarak verilebilir.

Türkiye’de sağlık turizmi, özellikle 2010’lu yıllardan itibaren stratejik bir alan olarak ele alınmaya başlanmıştır. Sağlık Bakanlığı’nın teşvikleri, özel sektör yatırımları ve uluslararası standartlara uygun akreditasyon süreçleri bu gelişimde kilit rol oynamıştır. 2010 yılında yürürlüğe giren “Sağlıkta Dönüşüm Programı” ile sağlık hizmetlerinde kalite standartlarının yükseltilmesi, bu sektöre yönelik talebi artıran önemli bir etken olmuştur (Ergin ve Göktaş, 2020). Bu gelişimin arkasında yer alan diğer bir unsur ise Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. (USHAŞ) gibi organizasyonların varlığıdır. USHAŞ, Türkiye’nin sağlık turizmi alanındaki marka değerini artırmayı ve uluslararası pazarda rekabet gücünü geliştirmeyi hedeflemektedir. Örneğin, USHAŞ’ın koordinasyonunda yürütülen uluslararası fuarlar, Türkiye’nin sağlık hizmeti sunumundaki gücünü tanıtmaya yönelik önemli adımlardan biridir (Kaya ve Yılmaz, 2019).

Türkiye'nin sağlık turizmi alanında tercih edilmesinde birkaç temel avantaj bulunmaktadır:

Termal Turizm:

Türkiye, zengin termal kaynakları sayesinde sağlık turizminde önemli bir merkezdir. Afyonkarahisar, Yalova ve Denizli gibi iller, termal turizmin yoğun olarak yapıldığı bölgeler olup, uluslararası hastaların ilgisini çekmektedir (Uslu ve Çetin, 2020).

Kaliteli ve Uygun Fiyatlı Hizmet:

Avrupa ve Amerika gibi gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetlerinin maliyeti oldukça yüksekken, Türkiye benzer kalitede hizmeti daha uygun fiyatlarla sunmaktadır. Özellikle saç ekimi, diş tedavileri, estetik cerrahi ve tüp bebek tedavisi gibi alanlarda Türkiye'nin uluslararası hasta akışı sağlaması dikkat çekmektedir (Çiçek ve Arslan, 2021).

Coğrafi Konum:

Türkiye, Avrupa, Asya ve Orta Doğu'nun kesişim noktasında yer alması sayesinde uluslararası hastalar için kolay ulaşılabilir bir destinasyondur. İstanbul, Ankara ve Antalya gibi şehirlerdeki yoğun havaalanı trafiği, bu ulaşılabilirliği artırmaktadır.

Türkiye, sağlık turizmi alanında rekabetçi bir konuma ulaşmak adına önemli adımlar atmıştır. Joint Commission International (JCI) tarafından akredite edilmiş hastane sayısında dünyada lider ülkelerden biri olması, Türkiye'nin bu alandaki güvenilirliğini artırdığı söylenebilir. 2023 itibarıyla Türkiye'deki JCI akreditasyonlu sağlık kuruluşu sayısı 50'yi aşmış durumdadır. Ayrıca, Türkiye Sağlık Turizmi Derneği (TÜSATDER) gibi sektör temsilcileri, düzenledikleri sempozyum ve eğitimlerle sektörün bilgi birikimini artırmayı hedeflemektedir (Sağlık Bakanlığı, 2023). Özellikle dijital pazarlama araçlarının kullanımı, Türkiye'nin sağlık turizmi alanında daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.

Dijital pazarlama, sağlık turizminin gelişiminde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, hedef ülkelerdeki potansiyel hastalara ulaşmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Türkiye, dijital pazarlama stratejileriyle sağlık turizmi alanında bilinirliğini artırırken, aynı zamanda müşteri memnuniyetine dayalı bir model geliştirmiştir. Bu bağlamda, hasta hikayelerinin ve başarı öykülerinin dijital platformlarda paylaşılması, Türkiye'nin sağlık turizmi markası üzerindeki olumlu algıyı pekiştirmiştir (Öztürk, 2022).

Türkiye'nin sağlık turizmi sektöründe hedefleri, yalnızca mevcut hizmetlerin iyileştirilmesi ile sınırlı değildir. Yenilikçi tedavi yöntemleri, biyoteknolojik yatırımlar ve yapay zekâ destekli sağlık hizmetleri gibi alanlarda da Türkiye'nin lider ülkeler arasında yer alması hedeflenmektedir. Sağlık turizminin 2030 yılına kadar Türkiye ekonomisine yıllık 20 milyar dolar katkı sağlaması beklenmektedir (World Health Organization, 2023). Türkiye, sağlık turizmi alanında küresel bir oyuncu haline gelmek için güçlü bir altyapıya ve stratejik vizyona sahiptir. Devlet teşvikleri, özel sektör yatırımları ve dijital pazarlama stratejilerinin bir arada kullanılması, Türkiye'nin bu alandaki büyümesini destekleyen temel unsurlardır. Gelecekte bu sektördeki gelişmelerin hem ekonomik büyümeye hem de Türkiye'nin uluslararası arenadaki imajına katkıda bulunmasının beklendiği söylenebilir.

1.3 Sağlık Turizmi Türleri

Sağlık turizmi; kişilerin tedavi, bakım veya sağlıklı yaşam hizmetleri almak amacıyla farklı bir bölgeye ya da ülkeye yaptıkları seyahatleri kapsayan çok yönlü bir turizm çeşididir. Bu alan, kendi içinde çeşitli alt başlıklara ayrılarak bireylerin farklı sağlık gereksinimlerine yönelik hizmet sunumuna olanak tanımaktadır. Sağlık turizmi türleri, verilen hizmetin içeriğine, hastaların yaş gruplarına, uygulanan tedavi yöntemlerine ve hizmetin kaynağına göre farklılık gösterir. En yaygın sağlık turizmi türleri medikal turizm, termal turizm, engelli turizmi ve yaşlı turizmi olarak sıralanabilir (Işıkdemir, 2024).

1.3.1 Medikal Turizm

Medikal turizm, bireylerin tedavi amacıyla kendi ülkelerinin dışına çıkarak başka bir ülkede sağlık hizmeti alması sürecidir. Bu tercihin başlıca nedenleri arasında, kendi ülkelerindeki sağlık sistemine duyulan güvensizlik, uzun bekleme süreleri, yüksek maliyetler ve bazı tedavilerin sigorta kapsamı dışında kalması yer almaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde pahalı olan tedaviler, gelişmekte olan ülkelerde daha uygun maliyet ve yüksek kaliteyle sunulabilmektedir. Kalp cerrahisi, organ nakli, ortopedik girişimler, diş tedavileri ve estetik operasyonlar en sık tercih edilen tıbbi hizmetler arasındadır (Şafak vd., 2022).

Medikal turizm, sağlık turizmi çatısı altında yer alan ve en çok talep gören alt türlerden biridir. Günümüzde dijital pazarlama uygulamalarının artmasıyla birlikte, medikal turizm küresel ölçekte hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Özellikle Avrupa ve Amerika'dan gelen hastalar, tedavi maliyetlerinin düşüklüğü ve hizmet kalitesinin yüksekliği nedeniyle başta Asya ülkeleri olmak üzere farklı destinasyonları tercih etmektedir. Hindistan, Malezya, Singapur ve

Tayland gibi ülkeler bu alanda öne çıkan medikal turizm merkezleri arasında yer almaktadır (Tontuş, 2015).

Artan talep doğrultusunda hem tedavi çeşitlerinde hem de tedavi edilen hastalık bölgelerinde çeşitlilik ve gelişme gözlenmektedir. Aşağıdaki tabloda medikal turizm kapsamında en çok talep edilen sağlık hizmetleri yer almaktadır. Bu eğilimler, gelecekte bu alana yönelik yatırım ve hizmetlerin artacağını göstermektedir.

Tablo 1.3: Medikal Turizmde En Sık Talep Edilen Sağlık Hizmet Türleri

Ortopedi	• Kalça, Diz, Bel ve Omurga
Kanser Tedavisi	• Teşhis, Cyberknife, Kök Hücre
Kalp İşlemleri	• Anjiyoplasti, Bypasslar, Kapakçık Değişimleri, Kök Hücre
Nakiller	• Karaciğer, Böbrek, Akciğer
Diş Tedavisi	• İmplantlar, Venerler, Kronlar
Bariatrik Cerrahi	• Mide Kelepçesi, Gastrik Bypass, Tüp Mide
Alternatif	• Akupunktur, Önleyici, Homeopati, Yöresel
Kök Hücre Tedavileri	• Alzheimer, ALS, Parkinson, Felç, Kalp
Estetik Cerrahi	• Yüz Germe, Göğüs İmplantları, Düzeltici
Kısırlık Tedavileri	• Tüp Bebek, Doğurganlık, Hormonal Bozukluklar
Rehabilitasyon ve Geriatrik	• Akut ve Kronik Durumlar, Geriatrik Bakım

Kaynak: (Tontuş, 2015)

1.3.2 Termal Turizm

Termal turizm, yer altından doğal yollarla çıkan sıcak su kaynaklarının sağlık amaçlı kullanılmasıyla şekillenen bir turizm türüdür. Türk Dil Kurumu'na göre “termal” kelimesi sıcak kaplıca suyu anlamına gelirken, bu kelimenin kökeni Fransızcaya dayanmaktadır. Termal turizm, insanlık tarihinin çok eski dönemlerinden beri şifa arayışıyla yapılan seyahatlerin bir uzantısıdır.

Kaplıcalar, mineralli sular, çamur banyoları gibi doğal kaynaklar çeşitli romatizmal hastalıklar, cilt rahatsızlıkları, ortopedik problemler ve sinir sistemi bozukluklarının tedavisinde destekleyici olarak kullanılmaktadır. Termal turizm günümüzde yalnızca geleneksel kaplıca anlayışıyla sınırlı kalmamış, spa ve wellness hizmetlerinin de entegre edilmesiyle daha modern ve kapsamlı hale gelmiştir. Spa (sudan gelen sağlık) ve wellness (bedensel ve ruhsal iyi oluş) uygulamaları bu alanda önemli bir yer tutmaktadır. Bu hizmetler genellikle paket programlar şeklinde sunulmakta, bireylerin hem fiziksel hem ruhsal anlamda yenilenmeleri hedeflenmektedir.

Mevsimsel bağımlılığın az olması, termal turizmi diğer sağlık turizmi türlerine göre daha sürdürülebilir kılmaktadır. Bu özelliği sayesinde yıl boyunca hizmet verebilme kapasitesine sahiptir. Ayrıca bu turizm türü hem iç pazarda hem de uluslararası pazarda ekonomik açıdan yüksek hacimli bir kategori olarak öne çıkmaktadır (Connell, 2013).

Aşağıdaki tabloda termal turizmin sağladığı avantajlar yer almaktadır:



Şekil 1.3: Termal Sağlık Turizminin Sağladığı En Önemli Avantajlar

Kaynak: (Tontuş, 2015)

1.3.3 Yaşlı/Engelli Turizmi

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaşlı nüfusunun artması ve doğum hızının düşüp genç nüfusun azalması durumu yaşlı bakımını bir kategori haline getirmiştir. Bu durum çalışan nüfusunun da azalmasına yol açmıştır. Çalışan genç nüfusun azalması devletler için çok prensipli bir sorun haline gelebilmektedir. Dolayısıyla ülkeler bu durumla ilgili gerekli nüfus politikalarını uygulamaktadırlar. Nüfus politika uygulamaları uzun vadede tamamlanabilecek süreçler olduğu ve yaşlı nüfusu da paralel olarak arttığı için ülkelerin sağlık politikalarında aksaklıklar ve gecikmeler olabilmektedir. Yaşlı insanlar için sunulan sağlık hizmetlerinin yetersizliği bireyleri sınır ötesinde çözüm aramaya yönlendirmektedir. Birçok ülke gelişmiş ülkelerin sağlık alanındaki yetersizliğini avantaja dönüştürerek sermaye alanı oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki pahalı sağlık sigortaları, uzun bekleme süreleri, kalifiye personel eksikliği gibi pek çok sebep yaşlı insan grubunu da içine alan bir kategoriye oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerin bu eksikliklerini değerlendirerek yaşlı bakım evi, huzur evi gibi kurumlar açarak sağlık turizmine elverişli hale getiren birçok ülke bulunmaktadır.

Son dönemlerde ön plana çıkan yaşlı turizmini kategorilere ayırmak mümkündür. Yaşlı turizmini dört kategoride incelemek mümkündür.

- a) Sağlıklı Yaşlı Bakımı
- b) Kronik Hastalıklara Sahip Yaşlı Bakımı
- c) Rehabilitasyon ve Tedavi Öncelikli Yaşlı Bakımı
- ç) Palyatif (Termal Dönem) Yaşlı Bakımı

Bu grupların hepsi çeşitli bölge ve tesislerde onlara özel sunulan hizmetler ve uzman sağlık kadroları eşliğinde tedavi görmektedirler. Yaşlı turizmi gelecek yıllarda yaşlı nüfusunun daha da artacağı ön görüldüğünden ticari açıdan değerlendirilecek kategorilerinden biri olmaya adaydır. Bu anlamda pek çok ülke yatırımlarının yönünü belirleyerek politikalarını da buna uygun şekilde düzenlemektedirler (Tontuş, Ö. 2015).

Dünya nüfusunun yaklaşık %15'lik kısmını oluşturan engelli bireyler de sağlık turizminde ayrı bir kategori olarak değerlendirilmektedir. Engelli birey nüfusu, dünya nüfusuna oranla yüksek bir paya sahip olması nedeni ile ayrı bir başlık altında ele alınmaktadır. Engelli bireyler, kendi ülkelerinde bulunmayan veya imkân olmayan tedavi yöntemlerini diğer ülkelere giderek o bölgedeki imkanlardan faydalanırlar. Engelli turizmi için genellikle sıcak ve güneşli bölgeler tercih edilmektedir. Hastalara bir yandan tedavi yöntemleri uygulanırken bir yandan da rehabilite edilerek uzmanlarca kontrol altında tatil ve tedavi faaliyetlerini gerçekleştirmiş olurlar. Engelli bireylerin aileleri ile birlikte seyahat ettikleri de düşünülecek olursa sağlık turizminde hatırı sayılır bir yeri olduğu söylenebilir (Şafak vd. 2022).

1.4 Sağlık Turizmini Etkileyen Faktörler ve Ekonomik Boyutu

Sağlık turizmi, bireylerin medikal tedavi, estetik operasyonlar, termal uygulamalar veya rehabilitasyon gibi sağlık hizmetlerinden yararlanmak amacıyla kendi ülkeleri dışına seyahat etmeleriyle oluşan çok boyutlu bir turizm türüdür. Bu alanın gelişiminde etkili olan faktörler; tedavi hizmetlerinin kalitesi, sağlık kuruluşlarının teknolojik donanımı, maliyet avantajları, ulaşım imkânları, destinasyonun turistik cazibesi, sağlık profesyonellerinin niteliği ve uluslararası akreditasyon düzeyleri olarak öne çıkmaktadır (Heung vd., 2011).

Hizmet fiyatlarının yüksek olduğu gelişmiş ülkelerdeki bireyler, daha uygun maliyetle benzer kalitede sağlık hizmeti sunan ülkelere yönelerek sağlık turizmini tercih etmektedir. Türkiye gibi ülkeler hem düşük maliyet hem de yüksek hizmet kalitesi sundukları için bu tercihte ön plana çıkmaktadır (Horowitz ve Rosensweig, 2007). Ayrıca sağlık turizmine yönelik devlet politikaları, özel sektör yatırımları, sertifikasyon süreçleri ve destinasyonların doğal, kültürel

ve iklimsel avantajları da bu tercihi etkileyen başlıca unsurlar arasında yer almaktadır (Öztürk ve Doğan, 2018).

Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde sağlık turizmi, sadece sağlık sektörüne değil; aynı zamanda ulaşım, konaklama, yeme-içme, alışveriş ve turizm gibi birçok sektöre doğrudan katkı sağlayan, yüksek katma değerli bir alan niteliğindedir (Bookman, 2007). Küresel ölçekte sağlık turizmi pazarının hızla büyüdüğü ve birçok ülkenin döviz girdisi açısından bu alana stratejik bir önem atfettiği görülmektedir. Türkiye'nin de sağlık turizmi gelirleriyle cari açığı azaltmada rol oynayan önemli ülkelerden biri olduğu bilinmektedir (Günay ve Tetik, 2017). Dolayısıyla sağlık turizmi, yalnızca bireysel sağlık arayışlarına değil; aynı zamanda ulusal ekonomilere katkı sağlayan bütüncül bir kalkınma alanı olarak değerlendirilmektedir.

1.5 Sağlık Turizminde Fırsatlar ve Tehditler

Sağlık turizmi, küresel ölçekte büyüyen ve ekonomik açıdan ülkeler için önemli fırsatlar sunan bir sektör olarak dikkat çekmektedir. Türkiye de bu alandaki avantajlarını en iyi şekilde kullanarak sektördeki payını artırmayı hedeflemektedir. Ancak her büyüyen sektör gibi, sağlık turizmi de fırsatlarla birlikte çeşitli tehditleri barındırmaktadır.

Fırsatlar

1. Yüksek Sağlık Standartları ve Akreditasyon:

Türkiye, modern hastaneleri ve uluslararası akreditasyona sahip sağlık kuruluşlarıyla dikkat çekmektedir. Joint Commission International (JCI) tarafından akredite edilmiş hastaneler, Türkiye'yi uluslararası hasta gözünde güvenilir bir destinasyon haline getirmektedir. Bu durum, sağlık turizmi pazarında Türkiye'ye rekabet avantajı sağladığı bilinen bir gerçektir (Sağlık Bakanlığı, 2023).

2. Düşük Maliyetli ve Kaliteli Hizmet:

Gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında Türkiye, aynı kalitede sağlık hizmetlerini daha uygun fiyatlarla sunmaktadır. Özellikle estetik cerrahi, diş tedavileri, tüp bebek uygulamaları ve ortopedik cerrahi gibi alanlarda, uygun fiyat avantajı uluslararası hasta akışını artırmaktadır (Çiçek ve Arslan, 2021).

3. Coğrafi Konum ve Erişilebilirlik:

Türkiye, Avrupa, Asya ve Orta Doğu'nun kesişim noktasında yer alması nedeniyle stratejik bir avantaj sunmaktadır. İstanbul, Ankara ve Antalya gibi büyük şehirlerdeki uluslararası havalimanları, hastaların kolay erişim sağlamasına imkân tanımaktadır.

Ayrıca, vizesiz seyahat imkânı sunulan ülkelerin sayısının artması, Türkiye'nin cazibesini daha da artırmaktadır (Kaya ve Yılmaz, 2019).

4. Çeşitlendirilmiş Hizmetler:

Türkiye, yalnızca modern tıbbi hizmetlerle değil, aynı zamanda termal turizm ve wellness hizmetleriyle de ön plana çıkmaktadır. Termal kaynaklar, rehabilitasyon ve yaşlı bakım hizmetleri gibi alanlarda geniş bir yelpaze sunulması, Türkiye'yi farklı ihtiyaçlara cevap verebilen bir destinasyon haline getirmektedir (Uslu ve Çetin, 2020).

5. Dijitalleşme ve Teknolojik Yatırımlar:

Türkiye'de sağlık sektöründe dijitalleşme hızla ilerlemektedir. Tele-sağlık uygulamaları, online randevu sistemleri ve yapay zekâ destekli tanı hizmetleri, uluslararası hastalar için kolaylık ve güven sunmaktadır. Dijital pazarlama araçlarıyla hedef kitlelere daha etkili ulaşılması da sektöre katkı sağlamaktadır (Öztürk, 2022).

Tehditler

1. Küresel Rekabet:

Sağlık turizmi sektörü, giderek artan bir küresel rekabete sahne olmaktadır. Hindistan, Tayland, Malezya ve Güney Kore gibi ülkeler, Türkiye ile benzer fiyat avantajlarına ve yüksek hizmet kalitesine sahiptir. Bu durum, Türkiye'nin pazar payını artırmak için daha agresif bir strateji geliştirmesini gerektirmektedir (Ergin ve Göktaş, 2020).

2. Yeterli İnsan Kaynağı Eksikliği:

Sağlık turizminin hızlı büyümesi, nitelikli insan kaynağına olan ihtiyacı artırmaktadır. Özellikle yabancı dil bilen sağlık personeli ve uluslararası hasta ilişkileri yönetiminde uzmanlaşmış çalışan eksikliği, sektördeki en büyük tehditlerden biridir (Kaya ve Yılmaz, 2019).

3. Ekonomik ve Politik İstikrarsızlık:

Türkiye'nin ekonomik dalgalanmaları ve politik istikrarsızlık dönemleri, uluslararası hastalar üzerinde olumsuz bir algı yaratabilmektedir. Döviz kurlarındaki dalgalanmalar, maliyet avantajlarını etkileyebileceği gibi sektördeki yatırımların sürdürülebilirliğini de tehdit edebilmektedir (Çiçek ve Arslan, 2021).

4. Uluslararası Standartlara Uyumluluk:

Türkiye, sağlık turizmi alanında uluslararası standartlara uyum konusunda önemli mesafeler kaydetmiş olsa da, bazı hastanelerde ve tesislerde bu standartların tam olarak karşılanamaması, güvenilirlik açısından risk oluşturabilmektedir. Ayrıca, uluslararası

sertifikasyon süreçlerindeki zorluklar, sektördeki büyümeyi yavaşlatabilir (Sağlık Bakanlığı, 2023).

5. Pandemi ve Halk Sağlığı Krizleri:

COVID-19 pandemisi, sağlık turizmi sektörünü dünya genelinde olumsuz etkilemiştir. Pandemi sonrası dönemde sağlık turizmi talebinin toparlanması zaman alırken, benzer bir halk sağlığı krizinin gelecekte yaşanma olasılığı sektörü tehdit etmektedir. Bu tür krizler, uluslararası seyahat kısıtlamalarına ve güvenlik kaygılarına yol açarak sektörün kırılganlığını artırmaktadır (World Health Organization, 2023).

Türkiye, sağlık turizmi alanında barındırdığı fırsatları etkili bir şekilde değerlendirmek için stratejik adımlar atmakta olduğu çıkarımı yapılabilir. Özellikle nitelikli insan kaynağı yetiştirme, dijital pazarlamaya yatırım yapma ve uluslararası rekabette öne geçmek için yenilikçi hizmet modelleri geliştirme gibi alanlara odaklanması bu noktada önemlidir. Ayrıca, ekonomik ve politik istikrarın sağlanması, sektördeki güven ortamını güçlendirecektir. Tehditlerin etkin bir şekilde yönetilmesi, Türkiye'nin sağlık turizmi alanında lider ülkelerden biri haline gelmesi için kritik öneme sahiptir. Sağlık turizminin sürdürülebilir bir şekilde büyümesi, yalnızca ekonomik kazanç sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda Türkiye'nin uluslararası imaj ve itibarını artıracığı söylenebilir.

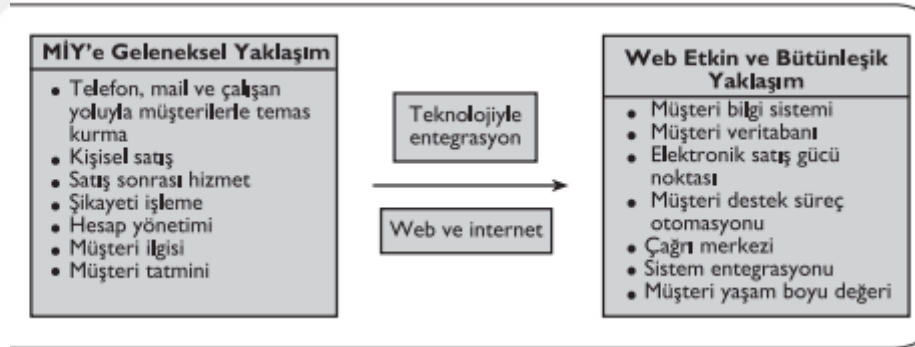
İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM)

2.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı yeni bir kavram olmamakla birlikte ilk olarak 1970’lerde kurum ve kuruluşlarda kullanılmak üzere otomasyon edilmiştir. Şirket performansını artırmak ve asıl hedef olan satış grafiğini yukarı çekmek için yapılan bu sistem zaman içerisinde yaygınlaşarak pek çok kurum ve kuruluş tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Navarro vd, 2020).

Müşteri ilişkileri yönetimini geliştirmek şirketler açısından iş takibini ve verimini artırabilmek için önemli bir unsurdur. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı önceleri iş performansını artırmak için ortaya çıkmış olsa da zaman içerisinde bu kavramın müşteri ilişkilerini daha iyi anlamaya yönelik bir evrilme gerçekleştirdiği söylenebilir. Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri ilişkilerini anlamaya yönelik ilerlemeler kaydedilirken süreç içerisinde farklı entegrasyon ve kanalların da bulunmuş olduğu söylenebilir. Bu anlamda hem kurumsal hem de müşteri bazlı gelişmeler müşteri ilişkileri yönetimini detaylı bir hale getirmiştir (Navarro vd, 2020).



Şekil 2.1: Müşteri İlişkilerine Teknoloji Odaklı Yaklaşım

Kaynak: (Ghodesmar, 2001)

Müşteri ilişkileri yönetimi iş performansını ve müşteri ilişkilerini incelemekle kalmaz ve nasıl potansiyel müşteri artırılabilir? sorusu üzerine de kafa yorar. Bu sayede çeşitli müşteri profilleri incelenerek buna göre şirket aksiyonları alınabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi sadece şirketin işine yaramakla kalmayıp müşteri açısından da olumlu etkilere sahiptir. Müşteri tarafında yaratılan memnuniyet marka sadakati oluşturmak için önemli bir faktördür dolayısıyla müşteri tarafını memnun etmenin yine şirketin yararına bir durum olduğu söylenebilir (Hemalatha, 2020).

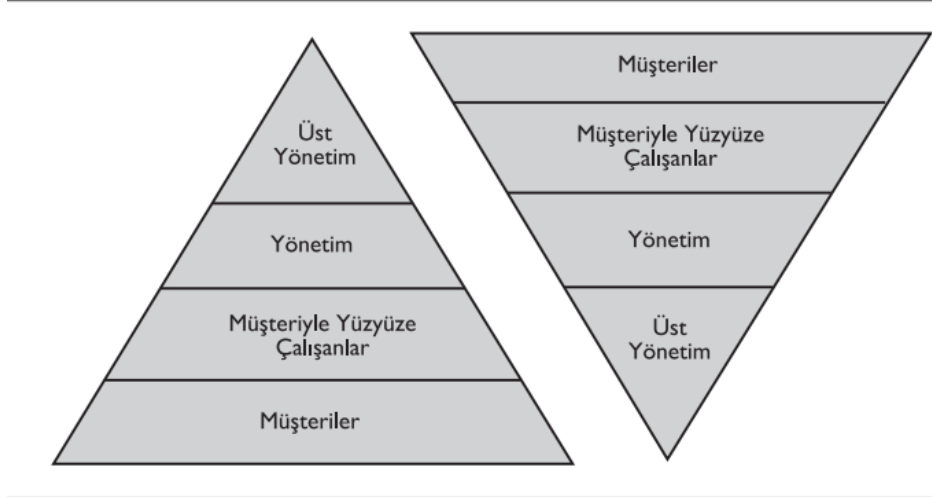
CRM sistemleri üç temel bileşen üzerine inşa edilebilir: operasyonel, analitik ve işbirlikçi CRM. Operasyonel CRM, müşteriyle doğrudan etkileşim kurulan süreçlerin yönetimini; analitik CRM, toplanan müşteri verilerinin analiz edilerek karar alma süreçlerine entegre edilmesini; işbirlikçi CRM ise farklı departmanlar ve dış paydaşlar arasındaki koordinasyonu ifade eder (Chen ve Popovich, 2003). Bu üç bileşen birlikte kullanıldığında, işletmelerin müşteri ile daha sağlam ilişkiler kurması ve rekabet avantajı elde etmesi mümkün olabilir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin önemi özellikle hizmet sektörlerinde daha belirgin hâle gelebilir. Sağlık, turizm, bankacılık ve eğitim gibi yüksek etkileşim gerektiren alanlarda, müşteri deneyimi doğrudan hizmet kalitesini etkileyebilir. Dolayısıyla CRM, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra hizmet süreçlerini optimize etme ve maliyetleri düşürme potansiyeline de sahip olabilir (Rahimi ve Kozak, 2017). Özellikle sağlık turizmi gibi kişisel güvene dayalı alanlarda CRM uygulamaları, hastaların tekrar tercih etme olasılığını ve olumlu geri bildirim oranlarını artırabilir.

Türkiye’de CRM uygulamalarına dair yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin, Demir ve Yıldız (2020) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, CRM kullanan otellerin müşteri memnuniyeti ve sadakat oranlarının, kullanmayanlara kıyasla daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte, CRM sistemlerinin etkinliğinin, işletmenin sektörel yapısına, personel eğitim düzeyine ve teknolojik altyapısına bağlı olarak değişebileceği de belirtilmektedir.

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte CRM uygulamaları daha teknolojik ve veri odaklı bir yapıya bürünmüş olabilir. Sosyal medya, mobil uygulamalar, yapay zekâ destekli öneri sistemleri ve büyük veri analitiği gibi araçlarla zenginleşen yeni nesil CRM sistemleri, müşteri davranışlarını daha hızlı ve doğru analiz etme olanağı sunabilir (Choudhury ve Harrigan, 2014). Ancak bu gelişmelerin işletmeye gerçek katkı sağlayabilmesi için stratejik bir planlama ve insan odaklı bir uygulama süreci de gerekli olabilir.

CRM’in başarılı bir şekilde uygulanabilmesi, yalnızca yazılım yatırımıyla değil; aynı zamanda organizasyon kültürünün müşteri odaklı bir yapıya evrilmesiyle mümkün olabilir. Bu dönüşüm, çalışanların müşteriyle temas kurma biçimlerinden, yöneticilerin stratejik kararlarına kadar geniş bir alanı kapsayabilir. CRM, bu yönüyle hem teknolojik hem de kültürel bir değişim süreci olarak değerlendirilebilir.



Şekil 2.2: Örgüt Kültüründeki Değişiklikler

Kaynak: (Odabaşı, 2010)

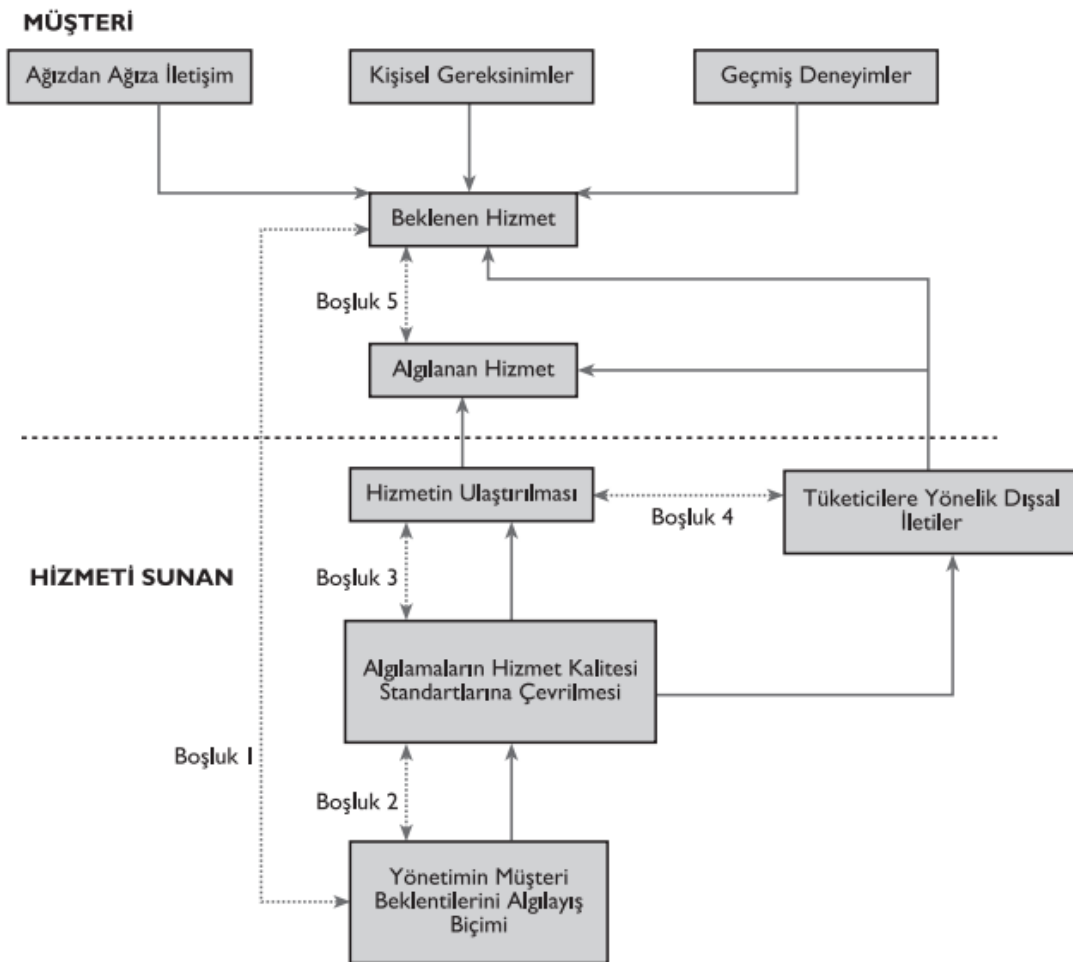
Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri gereksinimlerini daha iyi anlamak, onlara daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak ve müşteri yaşam boyu değerini artırmak gibi çeşitli hedefler doğrultusunda uygulanabilir. Özellikle sağlık turizmi gibi yüksek etkileşimli hizmet sektörlerinde, CRM'in önemi daha da belirgin hâle gelebilir. Nitekim literatürde, sağlık hizmeti sunucularının CRM uygulamaları aracılığıyla hasta memnuniyetini ve bağlılığını güçlendirebileceği ileri sürülmektedir (Nguyen vd., 2007).

Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi, kurum içi bilgi paylaşımını ve departmanlar arası koordinasyonu artırabilir. Bu sayede çalışanlar müşteri hakkında daha bütüncül bir bakış açısına sahip olabilir ve bu durum hizmet kalitesine olumlu yansiyabilir (Chen ve Popovich, 2003). Bununla birlikte CRM, yalnızca teknoloji odaklı bir süreç olarak değil, aynı zamanda çalışanların eğitimi, organizasyonel kültürün dönüşümü ve liderlik yaklaşımının da yeniden yapılandırılmasını gerektiren çok boyutlu bir uygulama olarak da ele alınabilir.

Türkiye'de yapılan bazı çalışmalarda da CRM uygulamalarının müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve işletme performansı üzerinde olumlu etkiler yaratabileceği sonucuna varılmıştır (Özdemir, 2018). Ancak bu etkilerin sektöre, kurumsal yapıya ve uygulama biçimlerine göre değişkenlik gösterebileceği unutulmamalıdır.

CRM'in önemi, aynı zamanda işletmelerin rekabet avantajı elde etme çabalarıyla da ilişkilendirilebilir. Müşteri ile daha güçlü bağlar kurabilen firmalar, fiyat rekabetinden ziyade değer temelli bir rekabet stratejisi geliştirebilir. Bu da marka değerinin uzun vadede artmasına katkı sağlayabilir (Peppers ve Rogers, 2011).

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde kritik bir rol oynar. Hizmet kalitesini ölçmek ve geliştirmek amacıyla geliştirilen önemli modellerden biri, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından ortaya konan Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli veya yaygın bilinen adıyla SERVQUAL Modelidir. Bu model, hizmet sunumunda yaşanabilecek kalite algısı ve beklentiler arasındaki farkları belirleyerek, hizmet kalitesinde ortaya çıkan eksikliklerin nedenlerini sistematik bir şekilde tespit etmeyi amaçlar.



Şekil 2.3: Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli

Kaynak: (Parasuraman, 1985)

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde kritik bir rol oynar. Hizmet kalitesini ölçmek ve geliştirmek amacıyla geliştirilen önemli modellerden biri, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından ortaya konan Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli veya yaygın bilinen adıyla SERVQUAL Modelidir. Bu model, hizmet sunumunda yaşanabilecek kalite algısı ve beklentiler arasındaki farkları belirleyerek,

hizmet kalitesinde ortaya çıkan eksikliklerin nedenlerini sistematik bir şekilde tespit etmeyi amaçlar.

Bu bağlamda, müşteri ilişkileri yönetimi işletmeler açısından stratejik bir araç olarak değerlendirilebilir. Doğru uygulandığında hem müşteri sadakatini hem de işletme performansını artırabilecek potansiyele sahiptir. Ancak her işletmenin CRM stratejisini kendi dinamiklerine ve müşteri portföyüne göre uyarlaması gerekebilir. Aksi takdirde, sistemin etkinliğinin sınırlı kalması olasıdır söz konusu olabilir.

Boşluk 1: Müşteri Beklentileri ile Yönetim Algısı Arasındaki Boşluk

Bu boşluk, işletme yönetiminin müşterilerin beklentilerini doğru anlamaması veya yanlış algılaması durumunda ortaya çıkar. Yönetim, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini tam olarak kavrayamazsa, hizmet tasarımı ve sunumu eksik kalabilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985).

Boşluk 2: Yönetim Algısı ile Hizmet Kalitesi Standartları Arasındaki Boşluk

Yönetim beklentileri anladığını varsaysa bile, bu beklentileri hizmet standartlarına dönüştürmede yetersiz kalabilir. Hizmet kalitesi standartlarının belirlenmemesi veya yetersiz olması, hizmet sunumunda tutarsızlığa yol açar.

Boşluk 3: Hizmet Kalitesi Standartları ile Gerçek Hizmet Sunumu Arasındaki Boşluk

Hizmet standartları oluşturulsa da çalışanların bu standartlara tam uymaması ya da uygulamada aksaklıklar yaşanması durumunda bu boşluk ortaya çıkar. Personel yetersiz eğitimi, motivasyon eksikliği veya kaynak yetersizliği bu boşluğun temel nedenlerindendir.

Boşluk 4: Gerçek Hizmet Sunumu ile Dış İletişim Arasındaki Boşluk

İşletmeler, pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde hizmet kalitesi hakkında gerçek dışı veya abartılı mesajlar verebilir. Müşterinin beklentileri ile sunulan hizmet arasında fark olursa, bu durum memnuniyetsizliğe neden olur.

Boşluk 5: Müşteri Beklentileri ile Algılanan Hizmet Performansı Arasındaki Boşluk

Bu boşluk, müşterinin hizmet algısıyla beklentileri arasındaki doğrudan farkı temsil eder ve genel hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılır. Bu boşluğun küçülmesi, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırır (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990).

Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında işletmelerin karşılaşılabileceği temel sorunları anlamaya ve çözüm yolları geliştirmeye olanak tanır. Hizmet sunumundaki boşlukların etkin yönetimi, sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak için vazgeçilmezdir. Bu bağlamda, sağlık turizmi gibi hizmet kalitesinin kritik olduğu sektörlerde modelin uygulanması, müşteri deneyimini iyileştirerek sektörel başarıyı artırabilir.

2.1.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi Türleri

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) uygulama yöntemleri, işletmelerin müşteri odaklı stratejilerini hayata geçirmek için başvurduğu çeşitli süreç, teknoloji ve organizasyonel yaklaşımları kapsayabilir. CRM'in etkin bir şekilde uygulanması, yalnızca teknolojik altyapının kurulmasıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda işletmenin organizasyonel yapısının, insan kaynaklarının ve kültürünün de bu yönetime uyum sağlayabilmesi ile mümkün olabilir (Nguyen ve Mutum, 2012). Bu bağlamda, CRM uygulama yöntemleri genel olarak operasyonel, analitik ve işbirlikçi CRM olmak üzere üç ana başlıkta ele alınabilir.

Operasyonel CRM, müşteri ile doğrudan etkileşimde bulunan satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri süreçlerinin otomasyonunu içerir. Bu yöntem, müşteri taleplerinin hızlı, doğru ve tutarlı bir şekilde karşılanmasına olanak tanıyabilir. Çağrı merkezleri, satış noktası sistemleri, otomatik e-posta yanıtlayıcıları ve müşteri destek portalları operasyonel CRM uygulamalarına örnek verilebilir (Bohling vd., 2006). Bu tür araçlar, müşteri memnuniyetini artırabilir ve işletmelerin hizmet kalitesini yükseltebilir. Ayrıca, operasyonel CRM süreçleri sayesinde müşteri etkileşimleri kayıt altına alınarak daha sonra analiz edilmek üzere veri tabanlarına aktarılabilir.

Analitik CRM ise toplanan müşteri verilerinin işlenmesi, analiz edilmesi ve bu analizler doğrultusunda karar alma süreçlerinin desteklenmesini ifade edebilir. Büyük veri teknolojileri, veri madenciliği, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi gelişmiş teknolojilerin analitik CRM uygulamalarında kullanılması, müşteri davranışlarının daha iyi anlaşılmasına ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanıyabilir (Wang ve Feng, 2012). Bu süreçte müşterilerin satın alma alışkanlıkları, tercihleri ve geri bildirimleri analiz edilerek, müşteri segmentasyonunun optimize edilmesi ve müşteri yaşam boyu değerinin artırılması hedeflenebilir. Ayrıca, analitik CRM yöntemleriyle müşterilerin potansiyel kayıp riski tahmin edilebilir ve buna yönelik önleyici stratejiler geliştirilebilir.

İşbirlikçi CRM, farklı departmanlar ve iş ortakları arasında müşteri bilgisi paylaşımını ve koordinasyonunu artırmayı amaçlayabilir. Bu yöntem, müşteriye sunulan hizmetlerin tutarlı ve bütüncül olmasını sağlayabilir (Chen ve Popovich, 2003). Örneğin, pazarlama, satış, lojistik ve satış sonrası destek birimlerinin entegre çalışması, müşteri deneyimini iyileştirebilir ve müşteri ilişkilerinin derinleşmesini sağlayabilir. İşbirlikçi CRM ayrıca tedarik zinciri yönetiminde ve kanal ortaklarıyla iletişimde de önemli bir rol oynayabilir. Böylece, müşteriyle ilgili bilgiler organizasyon genelinde tek bir platformda toplanarak, tüm paydaşların güncel ve doğru verilere erişimi mümkün olabilir. CRM uygulama yöntemlerinin başarısı, sadece teknoloji yatırımlarına değil, aynı zamanda organizasyonel faktörlere de bağlı olabilir. Çalışanların CRM sistemlerini etkili kullanabilmeleri için kapsamlı eğitim programlarının sunulması, kullanıcı merkezli bir organizasyon kültürünün inşa edilmesi ve süreçlerin bu doğrultuda tasarlanması hayati önem taşımaktadır (ClickLearn, 2025). Bu kapsamda CRM, işletme içerisinde sadece teknik bir sistem değil, kapsamlı bir yönetim ve kültür dönüşümü olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, müşteri verilerinin güvenliği ve gizliliği konularında da titiz davranılması, CRM uygulamalarının sürdürülebilirliği açısından kritik olabilir.

Türkiye’de yapılan çeşitli araştırmalar, CRM uygulamalarında işletme büyüklüğü, sektörel farklılıklar ve teknolojik altyapının önemli rol oynadığını gösterebilir. Özellikle KOBİ’lerde CRM uygulamalarının genellikle operasyonel boyutla sınırlı kaldığı, analitik ve işbirlikçi CRM uygulamalarının ise henüz yaygınlaşmadığı görülmektedir (Aksoy ve Atılğan, 2011). Bu durum, CRM’in sağladığı faydaların tam anlamıyla elde edilebilmesi için teknolojik yatırımların artırılması ve çalışanların eğitimine daha fazla önem verilmesi gerektiğini düşündürülebilir. Ayrıca, CRM uygulamalarının başarılı olabilmesi için üst yönetimin desteği ve stratejik vizyonun belirgin olması gerektiği de literatürde sıkça vurgulanmaktadır (Payne ve Frow, 2005).

Sonuç olarak, müşteri ilişkileri yönetimini uygulama yöntemleri, işletmenin stratejik hedefleri, kaynakları, sektörel koşulları ve teknolojik altyapısı doğrultusunda çeşitlilik gösterebilir. CRM’in başarılı uygulanması için operasyonel, analitik ve işbirlikçi yaklaşımların dengeli biçimde entegre edilmesi gerekebilir. Bu sayede, müşteri memnuniyetinin artırılması, müşteri sadakatinin güçlendirilmesi ve işletmenin rekabet avantajı elde etmesi mümkün olabilir.

2.1.2 Müşteri İlişkileri Yönetim Stratejileri

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) stratejisi, işletmelerin müşteri odaklılık anlayışını sistematik bir çerçeveye oturtarak; müşteri ihtiyaçlarını daha etkin şekilde karşılamayı hedefleyen çok boyutlu ve uzun vadeli bir yaklaşımdır. CRM yalnızca bir yazılım uygulaması değildir; stratejilerin teknoloji, organizasyonel yapı, süreçler ve çevresel faktörlerle uyumlu bir biçimde bütünleştirildiği kapsamlı bir dönüşüm sürecidir (Technological Forecasting and Social Change, 2024).

Etkili bir CRM stratejisi geliştirmek, işletmenin hedef müşteri kitlesini belirlemesi, bu müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlaması, onlara uygun değer önermeleri geliştirmesi ve bu önerileri sürdürülebilir biçimde sunabilmesiyle mümkün olabilir. Bu süreçte işletmelerin müşterileriyle kurduğu etkileşimlerin niteliği ve sürekliliği, stratejinin başarısını doğrudan etkileyebilir (Boulding vd., 2005). Özellikle müşteri yaşam boyu değerini artırmayı hedefleyen stratejiler, müşteri sadakatini güçlendirebilir ve tekrarlı satın alma davranışını teşvik edebilir.

CRM stratejileri, genellikle dört temel adım etrafında şekillenebilir: müşteri tanımlama, müşteri ayrıştırma (segmentasyon), müşteri etkileşimi ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi. İlk adımda işletme, müşteri hakkında bilgi toplayarak bir veri tabanı oluşturabilir. Bu veriler, demografik özelliklerden satın alma davranışlarına kadar çeşitli bilgileri içerebilir. İkinci adımda, toplanan bu veriler doğrultusunda müşteriler benzer özelliklerine göre gruplandırılabilir. Üçüncü adımda, her müşteri segmentine uygun iletişim ve etkileşim yöntemleri belirlenebilir. Son olarak, müşteri ile sürekli etkileşim hâlinde olunarak, ilişki zamanla derinleştirilebilir (Peppers ve Rogers, 2016). Stratejik CRM uygulamaları, sadece pazarlama ve satış değil; aynı zamanda üretim, tedarik zinciri ve insan kaynakları gibi diğer birimlerle de entegre biçimde yürütüldüğünde daha etkili sonuçlar doğurabilir. Bu sayede müşteri deneyimi uçtan uca yönetilebilir ve her temas noktasında tutarlı bir değer sunumu sağlanabilir (Zablah, Bellenger, ve Johnston, 2004). Bu bütünsel yaklaşım, müşteriyle kurulan ilişkinin kalitesini artırabileceği gibi marka imajına da olumlu katkı sağlayabilir.

Dijital dönüşümün etkisiyle CRM stratejileri giderek daha dinamik ve veri odaklı hâle gelebilir. Özellikle büyük veri (big data), yapay zekâ, makine öğrenimi ve tahmine dayalı analitik gibi teknolojiler, müşteri davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir ve daha isabetli stratejik kararların alınmasına olanak tanıyabilir (Nguyen ve Simkin, 2013). Ancak bu teknolojilerin stratejik değere dönüşebilmesi için, işletmelerin aynı zamanda etik, veri güvenliği ve müşteri mahremiyeti konularına da dikkat etmeleri gerekebilir.

Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, işletmelerin CRM stratejilerine yaklaşımında gelişim sürecinin devam ettiği söylenebilir. Yerli araştırmalar, özellikle KOBİ'lerin CRM stratejilerini daha çok operasyonel düzeyde ele aldığını; stratejik planlama ve veri analitiği gibi konularda ise gelişim alanlarının bulunduğunu ortaya koymuştur (Aksoy ve Atılğan, 2011). Bu durum, CRM stratejisinin başarılı olabilmesi için sadece sistemsel değil, aynı zamanda kültürel ve organizasyonel bir dönüşümün de gerekli olduğunu düşündürebilir.

Sonuç olarak, müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi, müşteri merkezli düşünmeyi kurumsal bir refleks hâline getirebilmek adına kritik bir rol üstlenebilir. Stratejik düzeyde tasarlanmış ve tüm organizasyonel süreçlerle uyumlu hâle getirilmiş bir CRM yaklaşımı hem müşteri memnuniyetini hem de işletme performansını artırma potansiyeline sahip olabilir.

2.2 Müşteri İlişkileri Yönetiminde Marka Algısı

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) uygulamalarının marka algısı üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Marka algısı, tüketicilerin bir markaya yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumlarının toplamı olarak tanımlanabilir (Keller, 1993). CRM, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin daha iyi anlaşılmasına ve bu doğrultuda kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulmasına imkân tanıyabilir. Ayrıca, CRM uygulamalarının marka algısını olumlu yönde etkileyebileceği; zira CRM'in marka imajını güçlendirmede, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada dolaylı yollarla rol oynadığı belirtilmektedir (Oktaviona vd., 2024).

Türkiye'de yapılan bazı araştırmalar da CRM'nin marka bağlılığı ve algısı üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Örneğin, Aksoy ve Atılğan (2011) KOBİ'lerde gerçekleştirdikleri çalışmada, CRM stratejilerinin müşteri memnuniyetini artırarak marka sadakatine katkı sağlayabileceğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde, Şimşek ve Yalçınkaya (2017) otel işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmada CRM uygulamalarının marka bağlılığı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi güçlendirebileceğini ortaya koymuştur. CRM sistemleri aracılığıyla müşterilere sunulan tutarlı ve kaliteli hizmetlerin marka güvenilirliği üzerinde olumlu etkiler yaratabileceği düşünülmektedir (Kotler ve Keller, 2016). Müşterilerin marka ile ilgili olumlu deneyimler yaşaması, onların marka algısını geliştirebilir ve sadakatlerini artırabilir. Reichheld ve Sasser'in (1990) çalışmalarına göre, müşteri sadakati işletmelerin uzun vadeli başarısında kritik bir rol oynayabilmektedir ve CRM uygulamalarının bu sadakati destekleyici bir araç olarak kullanılabileceği ifade edilmektedir. Öte yandan, CRM uygulamalarının marka algısı üzerindeki etkisinin sektörel farklılıklara göre değişiklik gösterebileceği de belirtilmektedir. Balmer (2012), marka yönetiminde sektörün dinamiklerinin

ve müşteri beklentilerinin dikkate alınmasının önemine vurgu yapmıştır. Bu durum, CRM stratejilerinin tasarımıyla sektöre özgü yaklaşımların geliştirilmesini gerektirebilir.



Şekil 2.4: Müşteri Tatmini, Bağlılığı ve Değer Yaratma

Kaynak: (Odabaşı, 2000)

CRM'in marka algısı üzerindeki etkisini sınırlayabilecek unsurlardan biri, müşteri verilerinin güvenliği ve gizliliği ile ilgilidir. Nguyen ve Mutum (2012), CRM uygulamalarında veri güvenliğinin sağlanmasının, müşteri güvenini ve dolayısıyla marka algısını olumlu yönde etkileyebileceğini belirtmektedirler. Aksi takdirde, veri ihlalleri marka itibarı üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Sonuç olarak, CRM uygulamalarının marka algısına katkısının müşteri odaklılık, kişiselleştirilmiş hizmet kalitesi ve güvenilirlik faktörlerine bağlı olarak değişebileceği düşünülebilir. Bu nedenle, işletmelerin CRM stratejilerini geliştirirken, marka algısını güçlendirmeye yönelik bütüncül ve sürekli iyileştirmeye açık yaklaşımlar benimsemeleri önemli olabilir.

2.2.1 Müşteri İlişkileri Yönetiminde Marka ve Müşteri Perspektifi

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), hem marka hem de müşteri perspektifinden ele alındığında, işletmeler için stratejik bir öneme sahip olabilir. Marka açısından CRM, markanın tüketiciler gözündeki algısını güçlendirme potansiyeline sahip olabilir. Keller (1993), marka algısının, müşterilerin marka ile ilgili deneyimleri ve marka ile kurdukları duygusal bağlar aracılığıyla şekillendiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, CRM uygulamaları, müşterilerle yapılan iletişimin kişiselleştirilmesini sağlayarak, markanın müşteri zihnindeki değerini artırabilir ve marka sadakatinin gelişmesine olanak tanıyabilir (Kotler ve Keller, 2016).

Marka perspektifinden bakıldığında, CRM stratejileri markanın tutarlılığı ve güvenilirliğini sağlamada hayati bir rol oynayabilir. CRM uygulamaları, müşteri verilerinin yalnızca

toplanmasını değil, aynı zamanda bu verilerin anlamlı bir biçimde kullanılarak müşteri deneyiminin optimize edilmesini hedefler; böylece marka-müşteri arasında güçlü ve güvene dayalı bir ilişki kurulmasına katkı sağlar (Harvard Business School Online, 2025).. Tutarlı ve güvene dayalı marka deneyimi oluşturan şirketler, pazarda daha sağlam bir konuma yerleşir (Smith, 2024).

Müşteri perspektifi ise CRM'in merkezinde yer almakta olabilir. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin doğru analiz edilmesi, onlara uygun çözümler sunulmasını mümkün kılabilir (Nguyen ve Mutum, 2012). Kişiselleştirilmiş hizmetler ve doğru zamanlı iletişim, müşteri memnuniyetini artırabilir ve müşteri sadakatine olumlu katkılar sağlayabilir. Aksoy ve Atılğan (2011) tarafından KOBİ'ler üzerine yapılan çalışmada, CRM'in müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde pozitif etkileri olduğu ortaya konmuştur. Benzer şekilde, Şimşek ve Yalçınkaya (2017) otel sektöründe yaptıkları araştırmada, CRM uygulamalarının müşteri bağlılığını artırmada etkili olabileceğini belirtmişlerdir.

Ancak, CRM süreçlerinde müşteri verilerinin güvenliği ve gizliliği konuları da kritik bir önem taşımaktadır. Nguyen ve Mutum (2012), müşteri bilgilerinin korunmasının, müşterilerin markaya olan güvenini etkileyebileceğini ve bu nedenle CRM stratejilerinde veri güvenliği önlemlerinin öncelikli olması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Veri ihlalleri veya kötüye kullanım durumlarında, marka imajının zarar görebileceği ve müşteri kaybının yaşanabileceği ifade edilmektedir.

Ek olarak, marka ve müşteri perspektiflerinin birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğu düşünülmektedir. Marka, müşteriye yönelik iletişim ve deneyimleri şekillendirirken, müşteri geri bildirimleri ve verileri, markanın kendini geliştirmesi için önemli girdiler sunabilir (Balmer, 2012). Bu karşılıklı etkileşim, CRM'in etkinliğini artırabilir ve işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesine olanak tanıyabilir.

Sonuç olarak, müşteri ilişkileri yönetiminde hem marka hem de müşteri perspektifinin dengeli ve bütüncül bir yaklaşımla yönetilmesi hem müşteri memnuniyetini hem de marka bağlılığını artırma potansiyeline sahip olabilir. İşletmelerin CRM stratejilerini geliştirirken bu iki perspektifi entegre etmeleri, uzun vadede başarılı müşteri ilişkileri ve güçlü marka algısı oluşturmalarına yardımcı olabilir.

2.2.2 Müşteri İlişkileri Yönetiminde Marka Değeri Yaratmak

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) uygulamalarının temel hedeflerinden biri hem müşteriye hem de işletmeye değer yaratmaktır. Değer yaratmak, müşteri ihtiyaçlarına uygun, beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetler sunarak müşteri memnuniyeti ve bağlılığını artırmayı mümkün kılar. CRM sistemleri, müşteri verilerini etkin kullanarak müşteri içgörülerini sağlayabilir, özelleştirilmiş deneyimler yaratabilir, süreçleri ve iletişimi optimize ederek işletme verimliliğini artırabilir; böylece hem müşteri memnuniyetini hem de işletme performansını güçlendiren değer üretimine katkı sağlar (London Daily News, 2024).

Aynı zamanda işletmeler açısından bakıldığında, bu süreç gelir artışı, maliyetlerin azalması ve uzun vadede marka sadakati sağlama gibi önemli kazanımlar doğurabilir (Aksoy ve Atılğan, 2011). Müşteri açısından değerlendirildiğinde, CRM ile yaratılan değer genellikle ürün ya da hizmetin kalitesi, sunulan deneyimin kişiselleştirilmiş olması ve müşteri ile işletme arasında kurulan güvenle ilişkilendirilebilir (Özer, 2019). Özellikle kişiselleştirilmiş pazarlama teknikleri ve bireysel müşteri ihtiyaçlarının analiz edilmesi, müşterinin işletmeden aldığı faydayı artırabilir ve bu da müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyebilir (Nguyen ve Mutum, 2012). Müşteri beklentilerinin doğru belirlenmesi ve bu beklentilere yönelik çözümlerin geliştirilmesi, müşterinin algıladığı değeri güçlendirebilir (Koc, 2021). İşletme açısından değerlendirildiğinde ise, CRM kapsamında yaratılan değer, müşteri ilişkilerinin optimize edilmesiyle maliyetlerin düşürülmesini, çapraz satış ve yukarı satış fırsatlarının yakalanmasını sağlayabilir (Peppers ve Rogers, 2016). Bunun yanında, müşterilerle sürdürülen olumlu ilişkiler, işletmenin itibarını ve marka değerini artırabilir. Müşteri geri bildirimlerinin etkin şekilde toplanması ve analiz edilmesi, ürün geliştirme ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesine olanak sağlayabilir (Turan ve Kabadayı, 2020).

Teknolojik altyapının gelişmesi, CRM süreçlerinde değer yaratma kapasitesini artırabilir. Büyük veri analitiği ve yapay zekâ uygulamaları, müşteri davranışlarının daha doğru ve hızlı analiz edilmesini mümkün kılabilir (Stone, Woodcock ve Wilson, 1996). Bu sayede müşterilere yönelik hedeflenmiş kampanyalar ve tekliflerin sunulması, müşteri deneyimini iyileştirebilir. Dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen etkileşimler, müşteri memnuniyetinin ölçülmesine ve ihtiyaçların erken aşamada tespit edilmesine katkı sağlayabilir (Yılmaz ve Aksoy, 2017).

CRM kapsamında değer yaratmanın diğer önemli bir boyutu ise müşteri güveninin tesis edilmesi olabilir. Müşteri güveni, işletmenin uzun vadeli başarısı için kritik bir faktör olabilir;

çünkü güven, müşterinin işletmeye olan bağlılığını artırabilir ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yeni müşterilerin kazanılmasına yardımcı olabilir (Reichheld ve Sasser, 1990). Bu nedenle CRM stratejilerinde şeffaflık, etik davranış ve müşteri haklarına saygı temel unsurlar arasında yer alabilir.

Sonuç olarak, CRM ile değer yaratmak, çok boyutlu ve dinamik bir süreç olabilir. Müşteri beklentilerinin sürekli olarak gözlemlenmesi, teknolojik yeniliklerin takip edilmesi ve güven odaklı ilişkilerin kurulması, müşteri ve işletme açısından karşılıklı fayda sağlayan sürdürülebilir bir değer yaratma sürecini mümkün kılabilir.

2.2.3 Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kalite Algısı ve Sadakat Kavramları

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) çerçevesinde kalite algısı, müşterilerin işletmeye olan bağlılığını ve sadakatini artırmada önemli bir rol oynayabilir. Kalite algısı, müşterinin ürün veya hizmetin beklentilerini ne ölçüde karşıladığına dair algısal değerlendirmesi olarak ele alınabilir (Zeithaml, 1988). Ayrıca, e-CRM stratejilerinin fonksiyonel özellikleri doğrudan müşteri sadakatini artırırken, bu ilişkinin algılanan ilişki kalitesi (perceived relationship quality) aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleştiği güncel bir araştırmada vurgulanmıştır (Demirel, 2022). Özellikle Türkiye’de hizmet sektöründe yapılan çalışmalar, CRM’in müşteri deneyimini iyileştirerek kalite algısını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir (Turan ve Kabadayı, 2020).

Kalite algısı, müşteri memnuniyetinin temel bileşenlerinden biri olarak görülebilir. Müşteriler, kaliteli bir hizmet deneyimi yaşadıklarında işletmeye olan güvenleri artabilir ve bu durum tekrarlayan satın alma davranışlarını destekleyebilir (Oliver, 1999). CRM stratejileri, sadece müşteri taleplerini karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda hizmet kalitesinin sürekli iyileştirilmesine yönelik aksiyonlar alınmasını sağlayabilir. Türkiye örneği araştırmalarda, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin CRM uygulamalarının etkinliğiyle güçlendirilebileceği görülmüştür (Özer, 2019; Yılmaz ve Aksoy, 2017).

CRM sistemleri, müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için kişiselleştirilmiş hizmet sunma imkânı tanıyabilir. Türkiye’de e-ticaret ve hizmet sektöründe yapılan araştırmalar, CRM teknolojilerinin müşteri beklentilerini analiz ederek daha hedefli ve etkili iletişim kurmaya olanak sağlayabileceğini ortaya koymaktadır (Turan ve Kabadayı, 2020). Müşterilerle sürekli, tutarlı ve kaliteli iletişim kurmak, onların işletmeye olan bağlılığını

artırabilir. Böylece, müşteri memnuniyeti ve kalite algısı paralel olarak güçlenebilir (Morgan ve Hunt, 1994). Kalite algısının sürekliliği ve tutarlılığı, müşterinin güvenini ve işletmeye olan bağlılığını destekleyebilir.

Müşteri sadakati oluşturmak, sadece mevcut müşterileri elde tutmakla kalmayıp, işletmenin sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayabilir. Kalite algısının desteklenmesi, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yeni müşterilerin kazanılmasında da önemli bir rol oynayabilir (Dick ve Basu, 1994). Sadık müşteriler, fiyat hassasiyetini azaltabilir ve rekabetçi piyasa koşullarında işletmeyi tercih edebilir (Fornell, 1992). Türkiye’deki sektör çalışmaları, müşteri sadakatının işletmeler için rekabet avantajı yaratmada kritik bir unsur olduğunu ve CRM çerçevesinde kalite yönetiminin bu süreci destekleyebileceğini göstermektedir (Aksoy ve Atılğan, 2011).

Teknolojik gelişmeler, CRM sistemlerinin müşteri geri bildirimlerini dijital ortamda toplayıp analiz etmesini kolaylaştırabilir. Türkiye’de mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları üzerinden toplanan müşteri geri bildirimleri, işletmelerin kalite algısını sürekli takip etmesine ve gerekli iyileştirmeleri hızlıca yapmasına olanak sağlayabilir (Koc, 2021). Bu sayede, müşteri beklentilerindeki değişiklikler yakından izlenebilir ve CRM süreçleri buna göre güncellenebilir. Ayrıca, müşteriye yönelik iletişim kanallarının dijitalleşmesi, müşteri deneyimini daha kişisel ve interaktif hale getirebilir (Hennig-Thurau vd., 2010).

Sonuç olarak, CRM kapsamında kalite algısının müşteri sadakati yaratmadaki etkisi, işletmelerin sürdürülebilir başarısı için kritik olabilir. İşletmeler, CRM stratejilerini kalite yönetimiyle bütünleştirerek müşteri beklentilerine uygun sürekli iyileştirmeler yapabilir. Bu yaklaşım, müşteri bağlılığını ve memnuniyetini artırabilir, işletmenin rekabet gücünü uzun vadede destekleyebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM)

Günümüzde sağlık turizmi, yalnızca bir sağlık hizmeti sunumu değil; aynı zamanda bir deneyim yönetimi sürecine dönüşmüştür. İnsanlar artık sınır ötesi sağlık hizmeti ararken sadece “tedavi olmak” istemiyorlar; anlaşılma, önemsenme, desteklenme ve güvenli hissetmek istiyorlar. İşte tam bu noktada, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), sağlık turizminin kalbinde yer almaya başlıyor.

CRM, sağlık turizmi bağlamında klasik anlamda bir veri yönetimi ya da satış stratejisi olmanın çok ötesindedir. Aslında bu sistem, bireyin ilk temastan son teşekkür mesajına kadar olan tüm duygusal yolculuğunu anlamaya ve yönetmeye çalışan bir anlayışın ürünüdür. Çünkü sağlık turizmi, insanların bedenlerinden çok zihinlerine ve duygularına hitap eden bir alandır. Özellikle yabancı hastalar, farklı bir ülkede sağlık hizmeti alırken yalnızca hekime değil, tüm kuruma ve süreç yönetimine güvenmek zorundadır. Bu güveni oluşturma yolu ise kişisel, empatik ve şeffaf bir iletişim sisteminden geçer (Erdem ve Uzun, 2023).

Geleneksel CRM yaklaşımları, sağlık turizminde çoğu zaman yetersiz kalmaktadır. Bu alan; çok kültürlü, çok dilli ve çok yönlü bir hizmet anlayışını gerektirir. Bugünün başarılı sağlık turizmi işletmeleri, hasta odaklı düşünmeyi merkezine alarak veri toplamakla yetinmeyip; bu verileri anlamlandırarak duygusal zekâ temelli ilişki yönetimi inşa etmektedir. Örneğin bir hastanın ülkesine döndükten sonra, sağlık merkezinden gelen bir “geçmiş olsun, nasılsınız?” mesajı, belki de yüz binlerce dolarlık reklam kampanyasından daha güçlü bir etki bırakabilir. Çünkü sağlık turizminde “sadakat” çoğu zaman küçük detaylarla kazanılır (Peppers ve Rogers, 2017).

Türkiye özelinde düşünüldüğünde ise, sağlık turizmi altyapısının dijitalleşmeyle birlikte CRM sistemleriyle bütünleşmesi, ülkenin rekabet gücünü artıran başlıca unsurlar arasında sayılabilir. Özellikle son yıllarda hastanelerin ve kliniklerin, web siteleri üzerinden kişiye özel danışman atamaları yapması, WhatsApp gibi uygulamalarla 7/24 iletişim kurması ve kültürel adaptasyon süreçlerine yatırım yapması, CRM’in bu sektörde artık sadece bir “ekstra hizmet” değil, adeta bir zorunluluk haline geldiğini göstermektedir (Doğan ve Yıldız, 2021).

Ayrıca, sağlık turizmi içinde CRM sadece hasta-hastane ilişkisini değil; aynı zamanda kurumun uluslararası itibarını, çevrimiçi görünürlüğünü ve dijital marka değerini de doğrudan

etkiler. Bugünün dijital çağında, memnun kalan bir hastanın sosyal medya paylaşımı ya da çevrimiçi yorumu, binlerce potansiyel hasta üzerinde ikna edici bir güç yaratabilir. Bu noktada CRM sistemleri, sadece kayıt tutan değil, duygusal iz bırakan bir mekanizma olarak konumlandırılmalıdır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Sonuç olarak, sağlık turizminde müşteri ilişkileri yönetimi, artık arka planda çalışan bir destek sistemi değil; kurumun tüm stratejik kararlarının merkezinde yer alan bir yapı halini almıştır. Gelecekte bu alanda başarılı olmak isteyen sağlık kuruluşları, CRM'i bir yazılım değil, bir düşünme biçimi, bir ilişki kurma kültürü olarak içselleştirmek zorundadır. Çünkü sağlık turizminde esas olan; yalnızca bedeni iyileştirmek değil, kişinin kendisini güvende, anlaşılmış ve değerli hissetmesini sağlamaktır.

3.1.1 Sağlık Turizminde CRM'in Başarı Faktörleri

Sağlık turizmi alanında müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) etkili bir biçimde uygulanabilmesi, yalnızca bir sistem kurulmasıyla değil; bu sistemin arkasında yatan stratejik düşüncenin, organizasyonel kültürün ve insan odaklı anlayışın sağlıklı bir şekilde inşa edilmesiyle mümkündür. Her ne kadar dijital altyapı, CRM'in teknik omurgasını oluşturuyor gibi görünse de gerçekte başarıyı belirleyen en kritik unsur, kurumların CRM'i nasıl yorumladığı ve nasıl içselleştirdiğidir. Özellikle sağlık turizmi gibi hassasiyetin yüksek olduğu bir sektörde, CRM'in başarısı; teknolojik donanımdan çok, empati temelli yaklaşım, güven odaklı iletişim ve kültürel farkındalık gibi insani değerlerle şekillenir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Başarı faktörlerinin başında, kişiselleştirme stratejileri gelmektedir. Her bireyin sağlık geçmişi, beklentisi, kültürel kodları ve endişeleri farklıdır. Bu nedenle CRM sistemlerinin tek tip şablonlar yerine, esnek ve kişiye özel yapılandırılması büyük önem taşır. Örneğin; hastanın daha önce geçirdiği operasyonların sistemde kayıtlı olması, alerjilerinin bilinmesi ya da hangi iletişim kanalını tercih ettiğinin farkında olunması hem hizmet kalitesini artırmakta hem de güven duygusunu pekiştirmektedir (Peppers ve Rogers, 2017).

İkinci olarak, çok dilli ve kültürel açıdan duyarlı iletişim altyapısı CRM'in başarısını doğrudan etkileyen bir diğer faktördür. Sağlık turistlerinin önemli bir bölümü, ana dilleri dışında bir dil konuşan profesyonellerle muhatap olmaktadır. Bu durum, iletişim kazalarına, yanlış anlaşılmalara ve dolayısıyla memnuniyetsizliğe yol açabilir. CRM sistemine entegre edilen

otomatik çeviri modülleri, çok dilli müşteri hizmetleri ekipleri ya da kültürel rehberlik destekleri bu noktada devreye girerek kritik fark yaratır (Erdem ve Uzun, 2023).

Bir başka başarı kriteri ise, veri güvenliği ve gizliliğe verilen önemdir. Sağlıkla ilgili bilgiler, kişisel mahremiyetin en hassas alanını oluşturur. Uluslararası hastalar, kendi ülkelerinde geçerli olan veri koruma standartlarının, ziyaret ettikleri ülkelerde de gözetileceğine inanmak isterler. Bu bağlamda CRM sistemlerinin yalnızca kullanışlı değil; aynı zamanda etik, güvenli ve şeffaf olması gerekmektedir (OECD, 2021). Türkiye özelinde bakıldığında, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ile uyumlu CRM altyapılarının kullanılması, kurumların güven inşa sürecinde bir adım öne geçmesini sağlar.

CRM'in bir diğer kritik başarı faktörü de sürekli geri bildirim mekanizmaları ve etkileşimli hizmet modelleridir. Sağlık turizminde başarı, hizmetin sona erdiği anda değil, hastanın ülkesiyle yeniden buluştuğu andan sonra başlar. CRM sistemlerinin sadece işlem kaydeden değil; aynı zamanda hasta memnuniyetini izleyen, önerilere kulak veren ve şikâyetleri aksiyon planına dönüştüren bir yapıda olması, uzun vadeli hasta sadakatinin oluşmasında belirleyici rol oynar (Kotler ve Keller, 2016).

Son olarak, CRM sistemlerinin kurum içi sahiplenilme düzeyi de başarının temelidir. En sofistike CRM altyapısı dahi, çalışanlar tarafından yalnızca bir görev olarak görülüyorsa sürdürülebilir başarı mümkün olmaz. Bu nedenle, CRM süreçlerinin tüm personel tarafından benimsenmesi, kurumsal eğitimlerle desteklenmesi ve ödüllendirme sistemleriyle teşvik edilmesi şarttır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Tüm bu faktörler değerlendirildiğinde, sağlık turizminde CRM'in başarısı yalnızca sistemsal bir yatırım değil; uzun vadeli bir vizyon, sabır gerektiren bir dönüşüm ve en nihayetinde insana duyulan saygıyla ölçülür. Çünkü sağlık turizmi yalnızca sağlık satmaz; güven, konfor ve sadakat inşa eder. CRM ise bu üç değerın yapı taşlarını ustaca yerleştiren stratejik bir yol arkadaşına dönüşür.

3.1.2 Sağlık Turizminde CRM Uygulama Süreçleri

Sağlık turizmi sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarının etkinliği, yalnızca bu sistemlerin varlığıyla değil, nasıl ve ne ölçüde işlevsel biçimde hayata geçirildiğiyle ölçülür. Çünkü CRM, bir yazılımın ötesinde; kurumsal kültürü, hizmet felsefesini ve hasta-merkezli yaklaşımı yeniden yapılandıran bir dönüşüm sürecidir. Özellikle sağlık turizmi gibi

hem yüksek hassasiyet hem de uluslararası rekabet barındıran bir sektörde, CRM uygulama süreçleri dikkatle planlanmalı ve bütüncül bir bakış açısıyla yürütülmelidir.

Uygulama süreci, genellikle hazırlık, kurulum, entegrasyon, izleme-değerlendirme ve sürekli iyileştirme olmak üzere beş temel aşamada ele alınabilir.

1. Hazırlık ve İhtiyaç Analizi

Her şey, sağlık kuruluşunun kendi potansiyelini ve hedef kitlesini doğru analiz etmesiyle başlar. Bu aşamada öncelikle kurumun hizmet verdiği hasta profili, mevcut iletişim yapısı, kültürel farklılıklar ve pazarlama stratejileri gözden geçirilir. Sağlık turizmine özgü ihtiyaçların, klasik CRM yaklaşımlarına göre çok daha karmaşık ve kişiselleştirilmiş olması, bu ön hazırlığın hayati önem taşımasına neden olur (Yıldırım ve Aydın, 2022).

2. Sistem Kurulumu ve Dijital Altyapı

İkinci aşamada, CRM sistemlerinin teknik altyapısı oluşturulur. Bu süreç yalnızca bir yazılım satın almak değil; hasta kayıtlarının merkezi biçimde yönetileceği, çok dilli iletişimin destekleneceği, dijital danışma hatlarının entegre edileceği kapsamlı bir sistemin kurulmasını içerir. Özellikle yapay zekâ destekli çözümler ve Chat bot entegrasyonları, sağlık turizminde anlık geri dönüş sağlama açısından giderek daha fazla tercih edilmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

3. Entegrasyon ve Kurum İçi Uyum

CRM sisteminin başarıyla işlemesi, kurum içindeki tüm birimlerin bu sürece entegre olmasıyla mümkündür. Doktorlar, danışmanlar, çağrı merkezi çalışanları, sağlık personeli ve idari kadro; aynı sistem üzerinden hastaya tek bir sesle yanıt verebilmelidir. Bu aşamada hizmet içi eğitimler, kullanım rehberleri ve performans takibi gibi destekleyici uygulamalar büyük önem taşır. CRM sistemi, tüm çalışanların içselleştirdiği bir refleks haline gelmeden sürdürülebilir bir başarı sağlanamaz (Peppers ve Rogers, 2017).

4. İzleme ve Geri Bildirim Yönetimi

Uygulama sürecinde sistemin etkinliği, düzenli olarak izlenmeli ve hasta geri bildirimleri anlık olarak değerlendirilmeye alınmalıdır. Sağlık turizminde alınan her yorum, yalnızca hizmetin kalitesine değil, ülke imajına da doğrudan etki eder. Bu nedenle CRM sistemleri, şikâyetleri

çözümüne ulaştırmanın ötesinde; memnuniyeti fırsata dönüştüren, proaktif bir yapıyla çalışmalıdır (Kotler ve Keller, 2016).

5. Sürekli İyileştirme ve Kişiselleştirme

CRM uygulama süreci, durağan bir yapı değil; sürekli gelişen ve kişiye özel hale gelen bir süreçtir. Özellikle sağlık turizminde, farklı coğrafyalardan gelen hastaların deneyimlerine göre sistemlerin sürekli güncellenmesi ve yenilenmesi gerekir. Yapay zekâ ile desteklenen veri analizi, hasta eğilimlerinin öngörülmesinde etkili olabilir. Böylece hem hizmet kalitesi artar hem de hasta sadakati güçlenir (Özdemir, 2023).

Genel olarak bakıldığında, CRM'in sağlık turizminde başarılı bir şekilde uygulanması, yalnızca teknik yeterlilikle değil; kurumun vizyonu, hasta ile kurulan bağla ve empati odaklı hizmet anlayışıyla doğrudan ilişkilidir. Unutulmamalıdır ki, sağlık hizmeti bir iyileştirme süreci olduğu kadar bir güven inşasıdır. CRM uygulamaları da bu güveni adım adım inşa eden dijital bir yol haritasıdır.

3.1.3 Hasta-Hizmet Sağlayıcı İlişkileri

Sağlık turizmi dinamik bir hizmet döngüsüdür; bu döngünün en kırılgan ama en güçlü bağı ise hasta ile hizmet sağlayıcı arasında kurulan ilişkidir. Çünkü bu ilişki, yalnızca bir “hizmet alışverişi” değil; kimi zaman kişinin yaşamsal bir karar anında başvurduğu, bilmediği bir coğrafyada tanımadığı insanlara duyduğu güvenin sınandığı bir temastır. Dolayısıyla sağlık turizminde hasta-hizmet sağlayıcı ilişkileri, klasik müşteri-hizmet sağlayıcı etkileşiminden farklı olarak çok boyutlu ve duygusal yönü ağır basan bir yapı taşır (Erdem ve Aksoy, 2022).

Bir hastanın, özellikle yabancı bir ülkede tedavi olmaya karar vermesi, rasyonel veriler kadar sezgisel duygulara da dayanır. Bu noktada ilk temas anından itibaren, hizmet sağlayıcının sergilediği yaklaşım belirleyici olur. Telefonla arayan bir danışmanın ses tonu, bir e-postada kullanılan dil, çevrimiçi bir formun tasarımı hatta bekleme salonunun atmosferi bile hasta için “güvende miyim?” sorusuna verilen birer cevaptır. İşte bu nedenle hasta-hizmet sağlayıcı ilişkileri, profesyonellik kadar insani duyarlılığı da içinde barındırmalıdır (Kotler ve Keller, 2016).

Bu ilişkide güven, iletişim ve şeffaflık en temel yapı taşlarıdır. Özellikle uluslararası hastalar için, tanımadıkları bir sağlık sistemine adım atarken en büyük kaygı, yanlış anlaşılma veya istismar edilmek üzerinedir. Bu sebeple sağlık profesyonellerinin kültürel farkındalık, empatik

iletişim ve açık bilgilendirme konularında donanımlı olması hayati önem taşır. Türkiye gibi sağlık turizminde yükselen bir destinasyonda, çok kültürlü hasta gruplarıyla etkileşim kuran sağlık çalışanlarının bu ilişkileri başarıyla yürütebilmesi için sürekli eğitimle desteklenmesi gerekmektedir (Küçük ve Topçu, 2021).

Hasta ile hizmet sağlayıcı arasındaki ilişki sadece tedavi sürecinde değil, öncesi ve sonrasıyla birlikte değerlendirilmelidir. İlk iletişim aşamasında kurulan bağ, tedavi sürecinde pekişir; ancak esas sadakat ve memnuniyet duygusu, hizmet sonrası takiplerde ortaya çıkar. Bu nedenle birçok kurum, taburculuk sonrası hastalarına ulaşıp süreci nasıl geçirdiklerini sorarak hem hizmetin etkisini ölçmekte hem de bu ilişkiyi kalıcı bir güven ağına dönüştürmektedir (Peppers ve Rogers, 2017).

Bunun yanında, teknoloji destekli hasta ilişkileri yönetimi de önemli bir dönüştürücü güç olarak öne çıkmaktadır. Özellikle mobil uygulamalar, anlık mesajlaşma sistemleri ve çevrimiçi destek platformları, fiziksel mesafeleri ortadan kaldırarak hasta ile hizmet sağlayıcı arasındaki iletişimi kesintisiz hale getirmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken, teknolojinin insani teması tamamen ikame etmemesi gerektiğidir. Aksi halde hasta kendini bir “veri noktası” gibi hissedebilir. Oysa sağlık hizmetinde, özellikle de turizm bağlamında, bireyin kendini “değerli” hissetmesi esas farkı yaratır (Özdemir, 2023).

Sonuç olarak sağlık turizminde hasta-hizmet sağlayıcı ilişkileri; bilginin, becerinin ve teknolojinin yanında duygunun, nezaketin ve samimiyetin de rol oynadığı çok katmanlı bir iletişim zemini üzerinde yükselir. Bu ilişkinin niteliği yalnızca tedavi başarısını değil, hasta sadakatini, kurum imajını ve ülkenin sağlık turizmi algısını da doğrudan etkiler. Sağlık turizmi bir yolculuksa, hasta-hizmet sağlayıcı ilişkisi bu yolculuğun pusulasıdır.

3.4.1 CRM’in Sağlık Turizminde Üç Aşamalı Yapısı

Sağlık turizminde müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), yalnızca bir teknoloji yatırımı değil; aynı zamanda stratejik, operasyonel ve duygusal katmanları olan çok yönlü bir süreçtir. Bu süreç, genel anlamda üç temel aşamada şekillenir: ön temas (önceki), hizmet süreci (anlık) ve hizmet sonrası (sonraki) etkileşim. Her bir aşama, hastanın kuruma olan güvenini pekiştiren ayrı bir temas noktasıdır ve CRM’in etkili işleyişi için bu üç boyutun bir bütün halinde yönetilmesi gerekir (Peppers ve Rogers, 2017).

1. Ön Temas Aşaması: Algının İnşası

CRM'in ilk adımı, hasta henüz sağlık kuruluşuna ulaşmadan başlar. Web sitesi deneyimi, sosyal medya içerikleri, çevrimiçi yorumlar ve uluslararası dijital platformlardaki görünürlük, sağlık kurumunun hasta gözündeki ilk temsillerini oluşturur. Bu nedenle ön temas süreci hem dijital pazarlama stratejileriyle hem de dijital izlenim yönetimiyle doğrudan ilişkilidir. Özellikle sağlık turizminde, hastalar çoğu zaman kurumla fiziksel olarak karşılaşmadan karar verir. Bu da ilk izlenimi kritik hale getirir (Kotler ve Keller, 2016). CRM sistemleri bu aşamada, hasta ile ilk bağlantıyı kuran otomatik yanıt sistemleri, hızlı iletişim çözümleri ve yönlendirme mekanizmalarıyla devreye girer.

2. Hizmet Süreci Aşaması: Deneyimin Yönetimi

Hasta sağlık kuruluşuna ulaştığında CRM'in ikinci aşaması başlar. Bu evre, hasta ile kurulan birebir temasların, hizmet sürecinin ve operasyonel süreçlerin tamamını kapsar. Randevu organizasyonundan, karşılama süreçlerine; hekim-hasta iletişiminden, yönlendirme personelinin tutumuna kadar her ayrıntı, CRM'in sahada görünür hale geldiği noktadır. Burada empatik iletişim, çok dilli destek, kesintisiz bilgi akışı ve kişisel ilgi, CRM'in başarısını belirleyen ana unsurlar arasında yer alır (Yıldırım ve Aydın, 2022). Hastaya yalnızca “tedavi” değil, “ilgi ve güven” sunmak; bu sürecin odak noktasıdır.

3. Hizmet Sonrası Aşama: Sadakatin ve Geri Bildirimin İnşası

Hizmet tamamlandığında CRM sistemi devre dışı kalmaz, aksine en kritik rolünü üstlenmeye başlar. Çünkü sağlık turizmi doğası gereği bir kezlik hizmetten çok, uzun vadeli güven ilişkisi kurmaya dayanır. Tedavi sonrası takip süreçleri, dijital anketler, teşekkür mesajları, ihtiyaç duyulduğunda yeniden irtibata geçme uygulamaları gibi adımlar bu evrede öne çıkar. CRM'in bu aşamada doğru işlemesi hem hasta memnuniyetini artırır hem de yeniden tercih edilme oranını yükseltir (Özdemir, 2023). Aynı zamanda, hizmet sonrası geri bildirimler sistematik olarak analiz edildiğinde, CRM yalnızca bireysel ilişkileri değil, kurumsal gelişimi de yönlendiren bir araç haline gelir.

Sonuç olarak CRM'in sağlık turizmindeki üç aşamalı yapısı, yalnızca bir sıralama değil; bir hasta ile sağlık kurumu arasında kurulan bağın evrelerini tanımlar. Her bir aşama, hasta deneyimini bütüncül bir yaklaşımla ele alarak kuruma stratejik değer kazandırır. Özellikle Türkiye gibi sağlık turizminde global bir marka olma hedefi taşıyan ülkeler açısından bu yapının bilinçli yönetimi, sürdürülebilir başarıyı doğrudan etkiler.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı sağlık turizmi bağlamında müşteri ilişkileri (CRM) kavramını ele alan yayınları sistematik olarak incelemektir. CRM, sağlık hizmeti sunumunda hasta memnuniyetini artırmak, hizmet kalitesini iyileştirmek ve hasta sadakatini sağlamak amacıyla kullanılan stratejik bir yönetim yaklaşımıdır (Zablah vd., 2004). Sağlık turizmi, uluslararası hasta hareketliliği ile birlikte, hizmet sunumunda rekabeti artırmış ve sağlık kurumlarını müşteri odaklı yaklaşımlar benimsemeye yönlendirmiştir. Bu bağlamda, CRM uygulamalarının sağlık turizmi kapsamındaki rolü giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, CRM'in sağlık turizmi literatüründeki yerini belirlemek, uygulama örneklerini ortaya koymak ve öne çıkan bulguları sistematik olarak analiz etmektir. Müşteri ilişkileri yönetimi, sağlık hizmeti sunumunda yalnızca klinik başarıyı değil, aynı zamanda hastaların sağlık kurumlarıyla olan etkileşimlerini, iletişim süreçlerini ve kuruma olan güvenlerini de kapsayan bütünsel bir memnuniyet düzeyi oluşturmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın önemi, küresel sağlık turizmi pazarının büyümesiyle birlikte, hasta memnuniyeti ve deneyiminin rekabet avantajı sağlamada kritik bir unsur haline gelmiş olmasıdır. CRM'in sağlık turizminde nasıl uygulandığını ve ne tür sonuçlar doğurduğunu anlamak, sağlık kurumlarının stratejik planlamalarında yol gösterici olacaktır. Ayrıca, mevcut literatürdeki çalışmaların sistematik şekilde derlenmesi, CRM'in sağlık turizmindeki etkinliği konusunda bilimsel farkındalığı artıracak ve bu alanda yapılacak ileri araştırmalar için sağlam bir temel oluşturacaktır.

4.2 Araştırma Modeli

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemine dayalı olarak yapılandırılmış ve sistematik literatür taraması yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalar, toplumsal olguların derinlemesine anlaşılmasını hedefleyen ve araştırma konusu ile ilgili kavramları, yaklaşımları ve anlam yapılarını doğal bağlamı içinde inceleyen bir yöntemsel çerçeve sunar (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Özellikle sosyal bilimlerde sıkça tercih edilen bu yaklaşım, nicel yöntemlerin

ötesinde daha zengin, çok boyutlu ve bağlamsal bilgi üretimine olanak tanımaktadır. Sağlık turizmi gibi disiplinler arası yapıya sahip alanlarda, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) gibi insan odaklı süreçlerin araştırılmasında nitel yöntemler önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında uygulanan sistematik literatür taraması, belirli araştırma soruları etrafında mevcut literatürün planlı, şeffaf ve tekrarlanabilir biçimde incelenmesini amaçlayan bilimsel bir yöntemdir (Boell ve Cecez-Kecmanovic, 2015). Bu yöntem, sadece bilgi toplamakla kalmayıp, literatürdeki eğilimleri, boşlukları ve çelişkili bulguları ortaya çıkararak konuya ilişkin daha derinlikli bir anlayış geliştirmeyi mümkün kılar.

Sistematik literatür taramasının bu çalışmaya sağladığı başlıca katkılar şu şekilde sıralanabilir:

- Sağlık turizmi bağlamında müşteri ilişkileri yönetimi konusundaki mevcut bilimsel bilgi birikiminin kapsamlı biçimde ortaya konması,
- Ulusal ve uluslararası düzeyde yapılmış çalışmalardaki benzerlik ve farklılıkların belirlenmesi,
- Konu ile ilgili araştırma boşluklarının, metodolojik eğilimlerin ve tematik odakların tespit edilmesi,
- Uygulayıcılar ve karar vericiler için sağlık turizminde CRM uygulamalarına yönelik stratejik yönelimlerin geliştirilmesine katkı sağlanması,
- Gelecekte yapılacak araştırmalar için sağlam ve organize bir bilgi temeli oluşturulması.

Bu doğrultuda, çalışma kapsamında belirlenen kriterlere uygun olarak tespit edilen akademik yayınlar sistematik biçimde incelenmiş ve sağlık turizminde müşteri ilişkileri yönetiminin mevcut literatürdeki durumu çok boyutlu şekilde değerlendirilmiştir. Yöntemin doğası gereği betimsel bir yaklaşımla yürütülen süreçte, kavramsal bütünlük ve metodolojik titizlik esas alınmıştır.

4.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın kapsamı, sağlık turizmi bağlamında müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) konusunda gerçekleştirilen akademik yayınları içermektedir. Araştırmanın örnekleme ise, sağlık turizmi ile doğrudan ilişkili olan ve CRM uygulamaları üzerine odaklanan bilimsel yayınlarla sınırlandırılmıştır. İncelencek çalışmalar belirlenirken aşağıdaki hususlara özen gösterilmiştir:

- Araştırmanın temel hedefi doğrultusunda, herhangi bir tarih kısıtlaması uygulanmaksızın sağlık turizmi ile ilişkili CRM odaklı yayınlara erişilmiştir.

- Sağlık turizmi alanında hasta memnuniyeti, hizmet kalitesi, iletişim süreçleri, hasta sadakati ve dijital CRM uygulamaları gibi alt temaları içeren yayınlar detaylı biçimde incelenmiştir.
- Çalışmaya dahil edilecek yayınlar, belirlenen anahtar kavramlar doğrultusunda çeşitli ulusal ve uluslararası veri tabanlarından (Web of Science, Scopus, ULAKBİM, TÜBİTAK, Yök Ulusal Tez Merkezi, Google Scholar) elde edilmiştir.
- Bilimsel makaleler, tezler, raporlar ve hakemli dergilerde yayımlanmış çalışmalar, araştırmanın kapsamına alınarak sistematik şekilde değerlendirilmiştir.
- Araştırmaya dahil olan çalışmaların 6'sı WOS ve Scopus'ta indekslenen çalışmalardır, yeterli veriye erişebilmek amacıyla yukarıda bahsi geçen veri tabanlarından da faydalanılmıştır.

Bu kapsamda, sağlık turizminde müşteri ilişkileri yönetimi konusunu ele alan yayınlar üzerinden mevcut literatürdeki eğilimler, uygulamalar ve gelişim alanları tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylelikle CRM'in sağlık turizmi alanındaki yeri ve etkisine dair bütüncül bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır.

Aşağıdaki tabloda bu tez kapsamında sağlık turizminde müşteri ilişkileri (CRM) konusunu ele alan çalışmaların örneklem dağılımı yer almaktadır.

Tablo 4.1: Yayın Türüne Göre Araştırma Dağılımı

Yayın Türü	Adet
Makale	9
Doktora Tezi	1
Yüksek Lisans Tezi	5
Rapor	5
Toplam	20

Bu araştırmanın örneklemini, tablodan anlaşılacağı üzere, 10 makale, 1 doktora tez çalışması, 7 yüksek lisans çalışması ve 2 adet rapordan oluşmaktadır.

4.4 Verilerin Toplanması

Bu araştırmada veriler, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan sistematik literatür taraması yoluyla toplanmıştır. Çalışmada sağlık turizmi bağlamında müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) konusunu ele alan yayınlar sistematik olarak analiz edilmiştir. Sistematik literatür taraması, mevcut bilgi birikiminin derlenmesi ve araştırma probleminin kavramsal çerçevede temellendirilmesi açısından etkili bir yöntem olarak tercih edilmiştir.

Literatür taraması hem zaman hem de kaynak yönetimi açısından araştırmacıya avantaj sağlamakta; görüşme veya saha gözlemi yapmadan önce literatürde yer alan bilgilerin kapsamlı bir biçimde analiz edilmesine olanak tanımaktadır. Bu kapsamda, incelenecek kaynakların hangi ölçütlere göre seçileceği ve hangi belgelerin veri kaynağı olarak kullanılacağı araştırma amacına uygun şekilde belirlenmiştir.

Araştırmada, veri toplama aracı olarak Mahmudov (2024) tarafından geliştirilen “Akademik Yayın İnceleme Formu” kullanılmıştır. Bu form, literatürden seçilen her bir çalışmanın belirli ölçütler çerçevesinde sistematik biçimde değerlendirilmesini sağlamıştır. İnceleme formu şu alt boyutlara göre yapılandırılmıştır:

- Yayının türü (makale, tez, rapor vb.),
- Yayın yılı,
- Çalışmada kullanılan örneklem ve örneklem büyüklüğü (varsa),
- Araştırma deseni ve yöntemi,
- Veri toplama araçları,
- Ele alınan değişkenler veya temel kavramlar,
- Elde edilen bulgular,
- Geliştirilen öneriler.

Veri toplama sürecinde YÖK Ulusal Tez Merkezi, Google Akademik, Web of Science ve Scopus gibi güvenilir akademik veri tabanları taranmıştır. Tarama sırasında “sağlık turizmi”, “müşteri ilişkileri yönetimi”, “CRM”, “müşteri memnuniyeti”, “hasta sadakati” gibi anahtar kelimeler kullanılmıştır.

Araştırmaya dahil edilme kriteri olarak, sağlık turizmi bağlamında müşteri ilişkileri yönetimini konu alan akademik çalışmalara yer verilmiştir. Belirlenen ölçütlere uygun olan 20 akademik çalışma, bu araştırmanın veri kaynağını oluşturmaktadır.

4.5 Verilerin Analizi

Bu araştırmada elde edilen veriler, sistematik literatür taraması yöntemi çerçevesinde analiz edilmiştir. Sistematik literatür taraması, önceden belirlenmiş kriterlere göre seçilen akademik yayınların planlı, nesnel ve tekrarlanabilir biçimde değerlendirilmesini sağlayan bilimsel bir yaklaşımdır (Booth, Sutton ve Papaioannou, 2016). Bu yöntem, araştırma konusuna ilişkin mevcut bilgi birikimini derlemek, farklı çalışmalar arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymak amacıyla kullanılmıştır.

Çalışma bulguları aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde kısaltarak kodlanmıştır. Sistematik inceleme ile elde edilen veriler kategorize edilmiş kısaltma şeklinde kodlanmış ve sonraki tablolarda kullanılmak üzere yer verilmiştir.

Tablo 4.2: Yayınların Kodları ve Kısaltmaları

Yayın Türü	Kod	Kısaltma
Makale	M	M1, M2,M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9,M10
Doktora Tezi	D	D1
Yüksek Lisans Tezi	Y	Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7
Rapor	R	R1, R2

Tabloda yer aldığı üzere araştırma kapsamına alınan yayınlar kodlanmış olup kısaltmalarla ifade edilmiştir. Yayın türlerine göre makale (M), doktora tezi (D), yüksek lisans tezi (Y), rapor (R) şeklinde kodlanarak kısaltılmıştır.

4.6 Bulgular

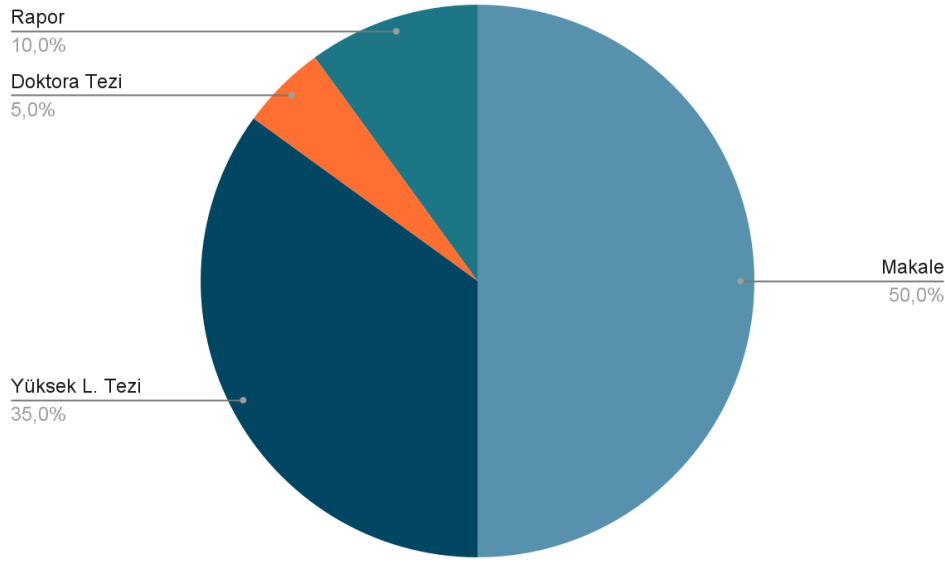
Bu bölümde, sistematik literatür taraması kapsamında incelenen 20 akademik çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. İlk olarak söz konusu 20 çalışma analiz edilerek çalışmanın içeriği, kapsamı, amacı, çıkarımları gibi konular üzerinde durulmuştur. Sonrasında elde edilen veriler belirli kriterlere göre sınıflandırılmış ve tablolar yardımıyla görselleştirilmiştir. Her bir boyut çerçevesinde, çalışmaların içerdiği ortak eğilimler, farklılıklar ve dikkat çeken unsurlar açıklanarak sağlık turizmi bağlamında CRM uygulamalarına ilişkin genel bir görünüm sunulmuştur.

Elde edilen bulgular, müşteri ilişkileri yönetiminin sağlık turizmi alanındaki yeri, bu alanda yapılan çalışmaların odaklandığı temalar, kullanılan yöntem türleri ve yayınların yıllara göre dağılımı gibi önemli verileri ortaya koymuştur. Ayrıca, CRM ve sağlık turizmi ilişkisini ele alan çalışmaların akademik dünyadaki güncel yönelimlerini anlamaya yönelik

değerlendirmelere de bu bölümde yer verilmiştir. Bu araştırma kapsamındaki 20 çalışma, çeşitli yönlerden kategorize edilerek tablolaştırılmıştır.

Çalışmaların Türlerine Göre Dağılımı

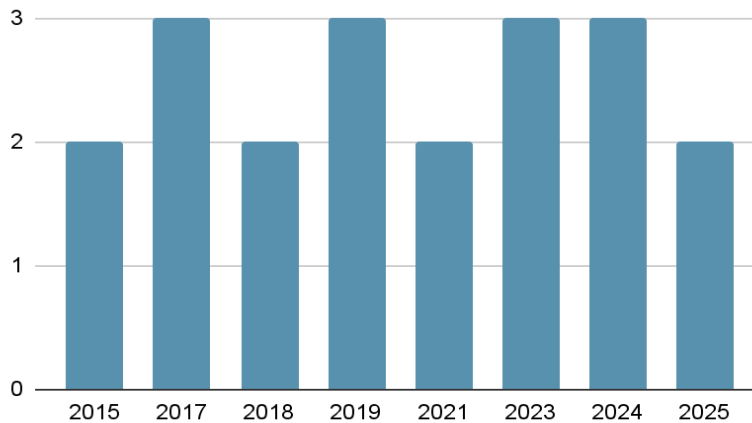
Araştırma kapsamındaki 20 yayının 10'u makale, 1'i doktora tez çalışması, 7'si yüksek lisans tez çalışması, 2'si rapordan oluşmaktadır. Aşağıdaki grafikte yüzdeli olarak dağılım türü yer almaktadır.



Grafik 4.1: Yayınların Dağılım Türü

Çalışmaların Yayın Tarihlerine Göre Dağılımı

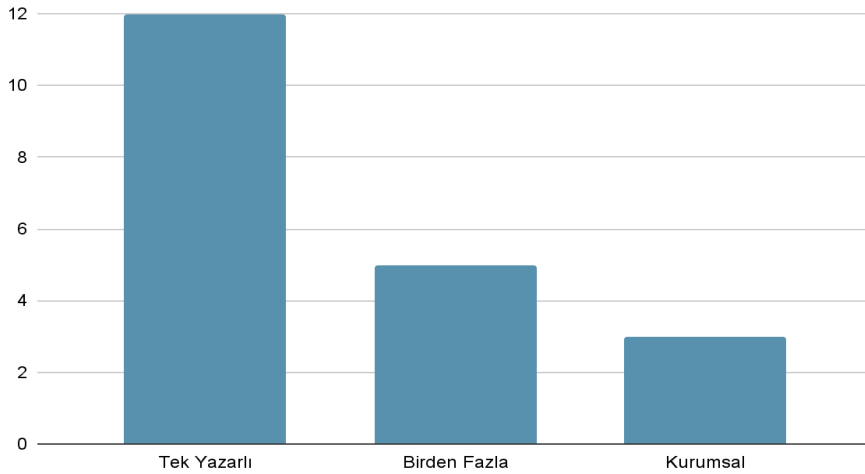
Araştırma kapsamındaki 20 yayının yıllara göre olan sıralaması aşağıdaki sütun grafikte yer almaktadır. 2015, 2018, 2021, 2025 yıllarında 2'şer, 2017, 2019, 2023, 2024 yıllarında 3'er kere çalışıldığı bulguları elde edilmiştir. Buna göre takip eden yıllar içerisinde araştırmaya konu olan başlıkların yoğunlaştığı bir yıl olmayıp periyodik seyirde ilerlediği anlaşılmıştır.



Grafik 4.2: Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Çalışmaların Yazar Sayısına Göre Dağılımı

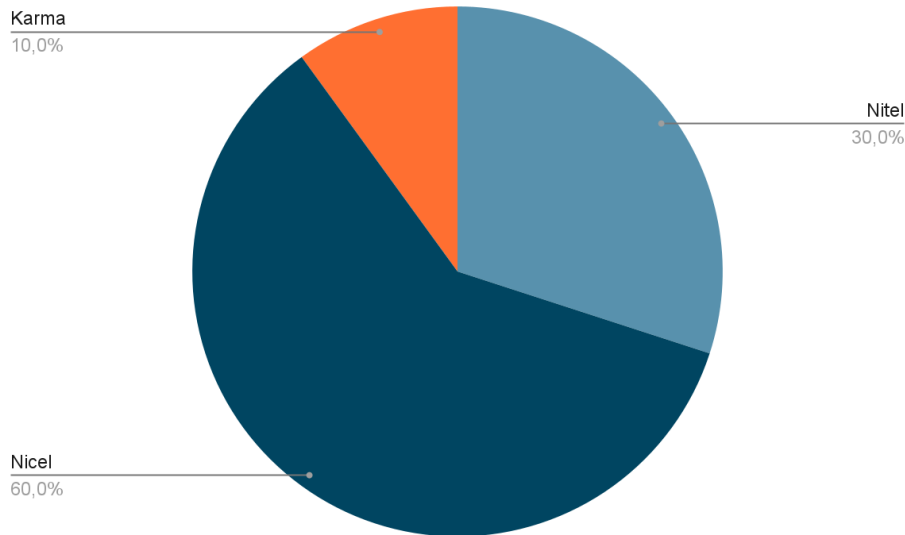
Araştırma kapsamındaki 20 yayının yazar sayısı bakımından 12 adet tek yazarlı, 5 adet birden fazla yazarlı ve 3 adet kurumsal/ sektörel yayın yapıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.



Grafik 4.3: Yayınların Yazar Sayısına Göre Dağılımı

Araştırmaların Yöntem ve Araştırma Desenlerine Ait Dağılımları

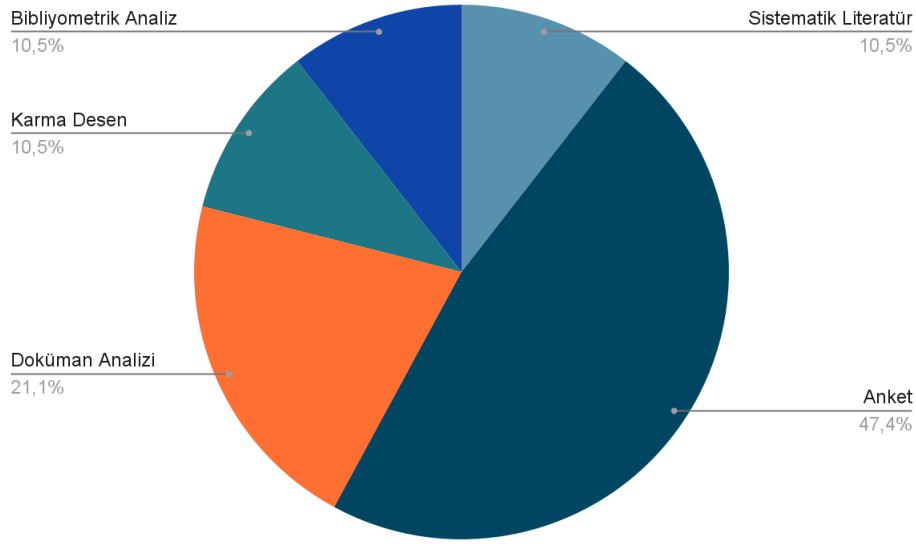
Aşağıdaki sütun tabloda araştırma kapsamındaki çalışmaların yöntemlerine göre nitel, nicel ve karma olarak sınıflandırılması yer almaktadır. Araştırmaya konu çalışmalardan 6'sı nitel, 12'si nicel, 2'si ise karma yöntemle çalışılmıştır.



Grafik 4.4: Yayınların Yöntemlerine Göre Dağılımı

Aşağıdaki tabloda ise araştırmaya konu olan çalışmaların araştırmalarında hangi araştırma desenini kullandıkları yer almaktadır. Elde edilen verilere göre çalışmaların 1'inde veri

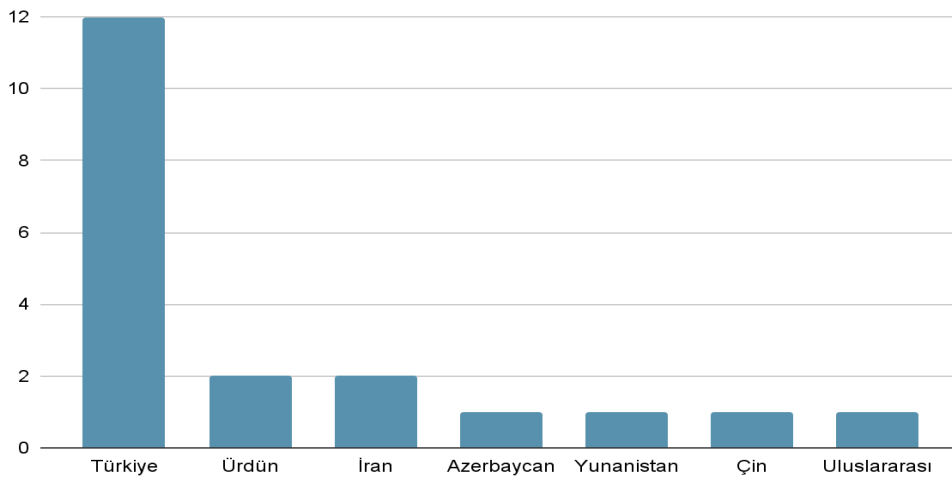
madenciliği, 2'sinde bibliyometrik analiz, 2'sinde sistematik literatür taraması, 9'unda anket, 4'ünde doküman analizi, 2'sinde ise karma desen tercih edilmiştir.



Grafik 4.5: Yayınların Araştırma Desenlerine Göre Dağılımı

Araştırmaların Ülkelere Göre Dağılımı

Çalışma kapsamındaki 20 araştırmanın ülke dağılımları aşağıdaki sütun tablo grafiğinde yer almaktadır. Elde edilen bulgular neticesinde 20 araştırmadan 12'si Türkiye'ye, 2'si İran, 2'si Ürdün, 1'i Çin, 1'i Azerbaycan, 1'i Yunanistan, 1'i ise uluslararası olarak yapılan bir çalışma olduğuna ulaşılmıştır.

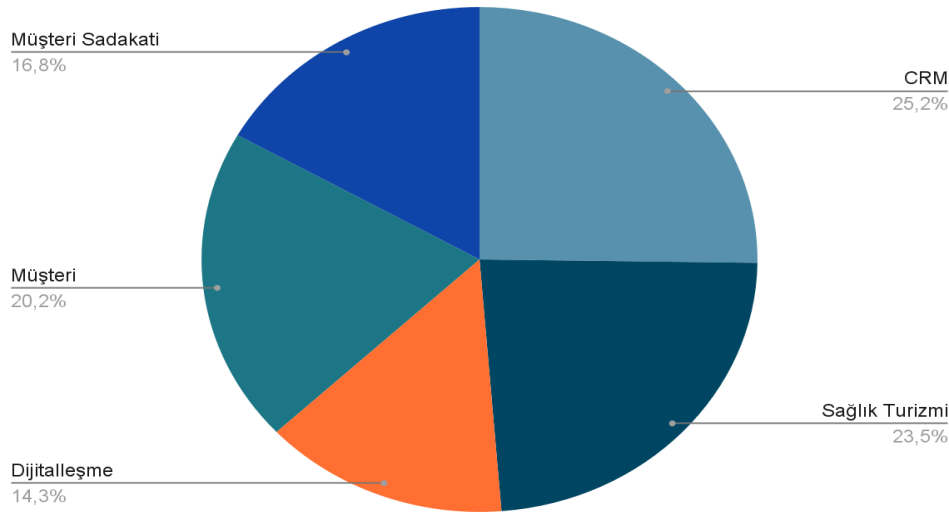


Grafik 4.6: Yayınların Ülke Menşelerine Göre Dağılımı

Araştırmalarda En Çok Kullanılan Ortak Anahtar Kelimeler

Aşağıdaki pasta grafiğinde araştırma kapsamındaki 20 yayında ağırlıklı olarak yer alan ilk 5 ortak anahtar kelime yüzdelik olarak verilmiştir. Bu bağlamda en çok kullanılan anahtar kelimeler arasında; CRM, Sağlık Turizmi, Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Dijitalleşme yer almaktadır.

Yapılan araştırmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler CRM, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve sağlık turizmi olmuştur. Bu durum, sağlık turizmi sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri deneyimini ve sadakatini artırmadaki kritik rolünü göstermektedir (Shriedeh, 2018; Rahimi, 2017). Ayrıca dijitalleşme ve e-CRM uygulamalarının önemi artmakla birlikte, henüz tüm işletmelerce yaygın şekilde benimsenmediği gözlemlenmiştir (Koronios ve ark., 2017). Genel olarak, müşteri odaklı stratejiler ve teknoloji entegrasyonu sağlık turizmi alanında rekabet gücünün ve sürdürülebilirliğin temel unsurları olarak öne çıkmaktadır (New Health Media, 2025).



Grafik 4.7: En Çok Kullanılan Ortak Anahtar Kelimeler

Aşağıda araştırma kapsamındaki 20 çalışmanın analizleri yer almaktadır.

Bayın (2015): Türkiye'de Sağlık Turizmi Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz

Bayın (2015), Türkiye'de sağlık turizmi alanında hazırlanan lisansüstü tezleri inceleyen kapsamlı bir bibliyometrik analiz gerçekleştirmiştir. Çalışmanın temel amacı, bu alandaki akademik üretimin tarihsel gelişimini, içeriksel eğilimlerini ve tematik yoğunluklarını ortaya koymak; böylece sağlık turizmi üzerine yapılan bilimsel çalışmaların yönünü belirlemektir. Bu

bağlamda çalışma, hem sağlık turizmi alanındaki akademik ilginin evrimini anlamak hem de gelecekteki araştırmalar için yol gösterici bir kaynak oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır.

Bayın'ın çalışması, 1988–2017 yılları arasındaki 30 yıllık bir dönemi kapsamaktadır. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edilen tezler sistematik biçimde analiz edilmiştir. Bu tezlerin çoğunluğunun yüksek lisans düzeyinde hazırlandığı; doktora düzeyindeki çalışmaların ise görece sınırlı olduğu görülmüştür. Bu durum, sağlık turizminin henüz gelişmekte olan bir akademik saha olduğunu ve derinlemesine teorik altyapının gelişimi açısından daha fazla doktora düzeyinde araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre, özellikle 2005 yılı sonrasında sağlık turizmine yönelik akademik ilgi belirgin biçimde artış göstermiştir. Bu tarihten itibaren sağlık turizmi hem ekonomik bir sektör olarak hem de akademik bir araştırma konusu olarak daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Bayın (2015), bu artışı Türkiye'nin sağlık altyapısına yaptığı yatırımlarla, sağlık alanındaki dönüşüm programlarıyla ve ülkenin sağlık turizminde bölgesel bir merkez olma hedefiyle ilişkilendirmektedir. Ayrıca, 2010'lu yıllarla birlikte küresel düzeyde medikal turizme yönelik talebin artması, Türkiye'deki akademisyenleri de bu konuyu daha derinlemesine ele almaya yöneltmiştir.

Bayın'ın analizinde, tezlerde en çok ele alınan konular arasında sağlık turizminin ekonomik etkileri, pazarlama stratejileri, hasta memnuniyeti, hizmet kalitesi, rekabet avantajı ve ülke imajı gibi temaların ön plana çıktığı belirlenmiştir. Ancak CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) gibi daha spesifik alanlara doğrudan odaklanan çalışmaların sayısının sınırlı olduğu vurgulanmıştır. Bu durum, sağlık turizmi bağlamında CRM gibi modern yönetim araçlarına yönelik akademik ilginin henüz gelişme aşamasında olduğunu göstermektedir. Nitekim, bu tespit Rahimi ve arkadaşlarının (2017) CRM'in sağlık sektöründeki gelişimi üzerine yaptığı incelemeyle de örtüşmektedir.

Çalışmada ayrıca, tezlerin büyük bölümünün İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerdeki üniversitelerde hazırlandığı tespit edilmiştir. Bu durum, sağlık turizmiyle ilgili akademik üretimin bölgesel olarak homojen dağılmadığını, daha çok sağlık turizminin merkez noktalarına yakın üniversitelerde yoğunlaştığını göstermektedir. Bu eğilim, Bayın tarafından Türkiye'de sağlık turizmi odaklı bir “akademik kümelenme” süreci olarak yorumlanmıştır.

Bayın (2015), sonuç bölümünde sağlık turizmi alanındaki akademik üretimin gelişimi için bazı önerilerde bulunmuştur. Bunlar arasında, disiplinler arası tez çalışmalarının artırılması, sağlık yönetimi ile turizm yönetimi bölümleri arasında ortak projelerin teşvik edilmesi ve sağlık turizminde dijitalleşme, CRM sistemleri, yapay zekâ uygulamaları gibi çağdaş konulara odaklanılması yer almaktadır. Bu öneriler, özellikle günümüzde CRM sistemlerinin sağlık turizmindeki rolünün giderek arttığını gösteren yeni çalışmalarla da paralellik göstermektedir (örneğin bkz. Zhong vd., 2023; PeraNet, 2024).

Sonuç olarak Bayın'ın (2015) bibliyometrik çalışması, Türkiye'deki sağlık turizmi alanının akademik gelişimine ışık tutan, kapsamlı ve yön gösterici bir analiz sunmaktadır. Çalışma, özellikle sağlık turizmi politikalarının akademik zeminle desteklenmesi gerektiğini ve stratejik planlama süreçlerinde bilimsel bilgi birikiminden faydalanmanın önemini vurgulamaktadır.

Gündüz (2015): Termal Turizmde Müşteri Deneyimleri ve Online Geri Bildirimlerin Analizi: Pamukkale Örneği

Hatice Gündüz'ün (2015) Pamukkale Üniversitesi'nde hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde, değişen yaşam koşulları, artan kronik hastalıklar ve yaşlanan nüfusun, sağlıkla ilişkili turizm türlerine olan ilgiyi artırdığı vurgulanmaktadır. Bu kapsamda, Türkiye'de turizmin yalnızca yaz aylarına ve deniz-kum-güneş üçlüsüne dayalı olmaktan çıkarılarak, yılın tamamına yayılmasının gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Gündüz, bu hedef doğrultusunda termal turizmi hem sağlık hem de dinlenme odaklı tatil anlayışının bulunduğu önemli bir turizm alt kolu olarak ele almıştır.

Tezde, Türkiye'nin sahip olduğu doğal şifa kaynaklarının, özellikle termal sular ve çamurların hem yerli hem de yabancı turistler açısından cazip bir unsur haline geldiği ifade edilmiştir. Araştırmanın temel amacı, Pamukkale bölgesinde faaliyet gösteren Sağlık Bakanlığı ruhsatlı termal turizm işletmelerinde sunulan hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmek olmuştur. Bu doğrultuda, geleneksel anket yöntemleri yerine, günümüz dijital çağının kullanıcı temelli veri kaynakları olan Tripadvisor ve Booking.com gibi popüler çevrimiçi platformlar üzerinden kullanıcı yorumları toplanmış ve analiz edilmiştir.

Çalışmada nitel içerik analizi yöntemi benimsenmiş; kullanıcı yorumları, müşteri memnuniyetine etki eden temalar ve anahtar kavramlar doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Verilerin analizi için SPSS ve AMOS yazılımlarından faydalanılmış; müşteri geri bildirimleri

“hijyen”, “personel ilgisi”, “tesis donanımı”, “fiyat/hizmet dengesi” ve “termal su kalitesi” gibi temel başlıklar altında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre, müşterilerin en çok memnun kaldığı unsurlar arasında tesislerin doğal ortamı, termal suyun kalitesi ve personelin ilgisi ön plana çıkarken; memnuniyetsizlikler ise genellikle hizmette süreklilik, yemek kalitesi ve fiyat politikası gibi konularda yoğunlaşmıştır. Bu durum, sağlık turizmi kapsamında faaliyet gösteren işletmelerin yalnızca fiziksel altyapı ile değil, aynı zamanda müşteri deneyimi yönetimi ve dijital itibar gibi konularla da stratejik biçimde ilgilenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Gündüz’ün çalışması, termal turizm gibi özel alanlarda müşteri memnuniyetinin dijital platformlar üzerinden takip edilmesi ve değerlendirilmesine yönelik örnek bir model sunmaktadır. Ayrıca, bu tür geri bildirimlerin sistematik biçimde analiz edilmesinin, sağlık turizmi işletmelerinin CRM (Customer Relationship Management) stratejilerini dijital verilerle destekleyerek geliştirmelerine olanak sağlayacağı da belirtilmiştir. Çalışma, sektörde faaliyet gösteren kamu ve özel sektör aktörleri için somut önerilerle desteklenmiş ve Pamukkale özelinde geliştirilebilecek stratejik açılımlar sunulmuştur.

Rahila (2017): Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Rahila (2017), International Journal of Marketing Studies dergisinde yayımlanan çalışmasında, destinasyon imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisini kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Çalışmanın temel amacı, özellikle turizm sektöründe destinasyonun algılanan imajı ile müşterilerin sadakat davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırmada vurgulanan bir diğer önemli nokta ise, bu ilişkinin yönetiminde müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) stratejilerinin oynadığı rol olmuştur. Bu bağlamda çalışma, destinasyon imajının yalnızca bir pazarlama aracı olmadığını, aynı zamanda sürdürülebilir müşteri ilişkileri kurma açısından da stratejik bir unsur olduğunu göstermektedir.

Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anketler kullanılmıştır. Örneklem grubunu, daha önce belirli turistik destinasyonları ziyaret etmiş turistler oluşturmuştur. Elde edilen veriler regresyon analizine tabi tutulmuş ve destinasyon imajının hem doğrudan hem de dolaylı yollarla müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkiler yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Olumlu destinasyon algısı, kaliteli hizmet sunumu ve duygusal bağlılık unsurları, sadakat düzeyini artıran başlıca etkenler arasında sayılmıştır.

Çalışmada ayrıca, CRM sistemlerinin bu süreci nasıl desteklediğine dair önemli çıkarımlar yapılmıştır. Özellikle destinasyon pazarlamasında müşteri verilerinin sistematik biçimde analiz edilmesi, kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulması ve ziyaretçilerle sürdürülebilir iletişimin sağlanması açısından CRM uygulamalarının önemli katkılar sunduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda Rahila'nın çalışması, CRM sistemlerinin yalnızca bireysel işletmelerde değil, destinasyonlar düzeyinde de marka değeri oluşturma ve müşteri sadakatini artırma işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Rahila'nın bulguları, sağlık turizmi gibi hizmet odaklı ve imaj temelli sektörlerde CRM stratejilerinin neden vazgeçilmez olduğunu da ortaya koyar niteliktedir. Zhong ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan çalışmada sağlık turizminin endüstriyel bir yapıya dönüşüm süreci incelenirken, CRM'in bu dönüşümdeki destekleyici rolüne dikkat çekilmiştir. Benzer şekilde Rahimi ve arkadaşları (2017) da CRM uygulamalarının müşteri sadakati ve memnuniyet üzerindeki etkisini somut verilerle ortaya koyarak, bu yönetim biçiminin sektörel başarının temel yapı taşlarından biri olduğunu vurgulamışlardır. Bu bağlamda Rahila'nın çalışması, CRM'nin destinasyon imajı üzerinden müşteriyle kurulan bağa katkısını ön plana çıkararak literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

Rahimi (2017): Turizm ve Konaklama Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Araştırmaları: Mevcut Durum

Rahimi, Köseoğlu, Ersoy ve Okumus (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırma, turizm ve konaklama sektörlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) uygulamalarına yönelik literatürü sistematik bir biçimde incelemeyi amaçlamaktadır. “Customer Relationship Management Research in Tourism and Hospitality: A State-of-the-Art” başlığıyla yayımlanan bu çalışma, Tourism Review dergisinde yer almış ve alandaki mevcut bilgi birikimini derinlemesine analiz ederek gelecekteki araştırmalara yön göstermeyi hedeflemiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, CRM'in turizm ve otelcilik endüstrilerinde nasıl uygulandığını, hangi temalar etrafında araştırıldığını ve özellikle müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma sorusu, CRM'in sektördeki stratejik rolünün zaman içerisinde nasıl evrildiği ve bu evrimin müşteri deneyimi üzerindeki etkilerinin neler olduğudur. Çalışma yöntemi olarak sistematik literatür taraması benimsenmiş ve 2000–2016 yılları arasında yayımlanan 62 akademik makale kapsamlı biçimde analiz edilmiştir.

Rahimi ve arkadaşları (2017), CRM uygulamalarının tarihsel gelişimini ele alırken, teknolojik ilerlemeler ve dijitalleşmenin bu alandaki etkilerini de kapsamlı biçimde değerlendirmiştir. Başlangıçta CRM, müşteri verilerinin saklanması ve işlenmesi yoluyla işletmelere fayda sağlarken; zamanla analitik CRM ve sosyal CRM gibi daha etkileşimli, müşteri merkezli yaklaşımlara dönüşmüştür. Özellikle sosyal medya, mobil uygulamalar ve büyük veri (big data) analitiği gibi araçların entegre edilmesiyle CRM uygulamaları daha kişiselleştirilmiş ve dinamik hâle gelmiştir. Bu evrim, turizm ve konaklama sektörlerinde müşterilerle olan etkileşimlerin kalitesini artırmakta ve hizmet sunumunu daha esnek ve duyarlı bir hâle getirmektedir.

Çalışmanın en dikkat çekici bulgularından biri, CRM'in müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki doğrudan etkisidir. Literatürde yer alan çok sayıda araştırma, etkin CRM uygulamaları sayesinde müşterilerin hizmetten aldıkları tatminin arttığını ve bu durumun uzun vadeli müşteri ilişkileri ile marka sadakatine dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Örneğin, Sigala (2005), otel işletmelerinde CRM teknolojilerinin doğru uygulanması hâlinde hem müşteri geri dönüş oranlarında hem de tekrar satın alma davranışlarında önemli artışlar yaşandığını belirtmiştir. Benzer şekilde, Buhalis ve Law (2008), dijitalleşmenin müşteri beklentilerini değiştirdiğini ve CRM sistemlerinin bu değişime yanıt verebilecek esneklikte olması gerektiğini savunmuştur.

Rahimi ve arkadaşlarının (2017) çalışması, CRM'in yalnızca bir pazarlama aracı değil; aynı zamanda işletme stratejilerinin merkezinde yer alan, müşteri deneyimini yönetmeye ve kişiselleştirmeye odaklı çok boyutlu bir sistem olduğunu vurgulamaktadır. Turizm ve konaklama gibi hizmet yoğun sektörlerde müşteriyle doğrudan temasın yüksek olduğu düşünüldüğünde, CRM sistemlerinin bu işletmeler açısından rekabet avantajı yaratmada kritik rol oynadığı görülmektedir. Ayrıca çalışma, CRM uygulamalarının başarısı için örgütsel yapı, çalışan eğitimi ve üst yönetim desteği gibi içsel faktörlerin de belirleyici olduğunu belirtmektedir. Bu durum, CRM'in yalnızca bir yazılım ya da teknoloji yatırımı olmadığını, aynı zamanda bütüncül bir stratejik dönüşüm süreci olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, Rahimi vd. (2017) tarafından yapılan bu sistematik inceleme, turizm ve otelcilik sektörlerinde CRM'in geçmişten günümüze nasıl bir gelişim gösterdiğini açıkça ortaya koymakta ve müşteri odaklılık ilkesinin günümüzde bu sektörlerde temel bir yönetim yaklaşımı haline geldiğini göstermektedir. Özellikle müşteri bağlılığının artırılması, olumlu ağızdan ağıza iletişimin sağlanması ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumu gibi temel performans göstergelerinde

CRM uygulamalarının katkısı büyüktür. Bu çalışma, sağlık turizmi bağlamında da CRM sistemlerinin önemini kavramak açısından literatüre değerli bir katkı sunmaktadır.

Koronios ve arkadaşları (2017): E-CRM Uygulamalarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri

Koronios, Panagopoulos ve Patsiotis (2017) tarafından *Tourism Management Perspectives* dergisinde yayımlanan çalışmada, e-Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-CRM) uygulamalarının Yunanistan'daki turizm ve konaklama sektörlerine olan etkisi kapsamlı biçimde analiz edilmiştir. Çalışmanın temel amacı, dijital ortamda uygulanan CRM stratejilerinin müşteri davranışları üzerindeki etkilerini değerlendirmek ve bu sistemlerin müşteri sadakati oluşturmadaki rolünü ortaya koymaktır. Dijitalleşen hizmet sektöründe, müşteri ile dijital kanallar üzerinden sürdürülebilir ilişkiler kurmanın önemi giderek artmakta ve bu bağlamda e-CRM, stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş, Yunanistan'da faaliyet gösteren otel ve turizm işletmelerinden veri toplanmıştır. Anketler aracılığıyla elde edilen veriler istatistiksel analizlerle değerlendirilmiş ve e-CRM uygulamalarının müşteri sadakati üzerindeki doğrudan etkileri somut biçimde ortaya konmuştur. Bulgulara göre, dijital kanallar üzerinden müşterilerle sürekli temas halinde olunması, memnuniyet düzeyini artırmakta ve müşterilerin aynı işletmeyi tekrar tercih etme olasılığını yükseltmektedir. Özellikle e-posta pazarlama, kişiselleştirilmiş teklifler, dijital geri bildirim sistemleri ve sosyal medya iletişimi gibi uygulamaların, sadakat oluşturma süreçlerinde kritik rol oynadığı vurgulanmıştır.

Koronios ve arkadaşlarının çalışması, yalnızca müşteri memnuniyetinin değil, aynı zamanda marka ile kurulan duygusal bağın dijital ortamda güçlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, e-CRM sistemlerinin geleneksel CRM yaklaşımlarına kıyasla daha dinamik ve hızlı geri dönüş sağlayan yapılar olduğu ifade edilmiştir. Sağlık turizmi gibi hizmet kalitesinin sürekliliğine ve hasta memnuniyetine bağlı sektörlerde de benzer uygulamaların yaygınlaşması gerekliliği bu çalışmanın bulgularıyla desteklenmektedir.

Literatürde daha önce Rahimi ve arkadaşları (2017), CRM sistemlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini vurgulamış; Zhong ve arkadaşları (2023) ise CRM'nin sağlık turizmindeki sistematik önemine dikkat çekmiştir. Koronios ve arkadaşlarının (2017) çalışması ise bu genel çerçevenin dijital boyutunu ortaya koyarak, e-CRM'in etkilerini ampirik verilerle desteklemiş ve turizm sektöründe dijitalleşmenin müşteri ilişkileri üzerindeki dönüştürücü etkisine katkı sunmuştur. Ayrıca, dijital CRM stratejilerinin yalnızca iletişim değil, aynı zamanda veri

analitiği, müşteri segmentasyonu ve hedefleme konularında da yenilikçi çözümler sunduğu belirtilmiştir.

Shriedeh (2018): CRM Uygulamalarının İnovasyona Etkisi Üzerine Bir İnceleme

Shriedeh (2018) tarafından gerçekleştirilen ve International Journal of Business and Management dergisinde yayımlanan bu çalışma, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), hizmet kalitesi ve inovasyonun marka değeri üzerindeki etkilerini çok boyutlu olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel amacı, CRM uygulamalarının hizmet kalitesi ve inovasyonla olan etkileşimi üzerinden marka değeri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda araştırma, CRM stratejilerinin yalnızca operasyonel verimlilik açısından değil, aynı zamanda marka algısı ve müşteri sadakati gibi soyut değerler üzerinde de önemli etkiler yarattığını savunmaktadır.

Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş ve veriler anket yoluyla toplanmıştır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar örneklem olarak seçilmiş, elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi (Structural Equation Modeling - SEM) aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, CRM uygulamaları marka değerini doğrudan olumlu yönde etkilerken, hizmet kalitesi ve inovasyonun bu etkiyi güçlendiren tamamlayıcı unsurlar olduğu belirlenmiştir. Özellikle inovasyonun, CRM ile marka değeri arasındaki ilişkiyi güçlendiren aracılık rolü üstlendiği ortaya konmuştur.

Shriedeh'in bu çalışması, CRM'nin stratejik değerini ön plana çıkararak müşteriyle sürdürülebilir ilişkiler kurmanın yanı sıra, markanın sektörel rekabet gücüne katkı sunduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, CRM'nin yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla sınırlı kalmayıp, uzun vadede marka sadakati ve kurumsal itibarın inşasında da belirleyici bir unsur olduğunu vurgulamaktadır.

Çalışmanın bulguları, özellikle sağlık turizmi gibi hizmet yoğun sektörlerde CRM uygulamalarının etkin şekilde kullanılmasının hem hasta sadakatini artırma hem de hizmet sağlayıcı kurumların marka değerini yükseltme açısından kritik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Zhong ve arkadaşlarının (2023) Çin'de sağlık turizmi literatürü üzerine yaptıkları bibliyometrik analizde CRM sistemlerinin endüstriyel yapılanmadaki stratejik rolüne işaret edilmesi ya da Rahimi ve arkadaşlarının (2017) turizm ve konaklama sektöründeki CRM uygulamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koyması gibi literatürdeki benzer çalışmalarla örtüşmektedir.

Demirci (2018) Çalışması Analizi: Sağlık Turistlerinin Algıladığı Değer, Tatmin ve Sadakat İlişkisi Üzerine Bir Doktora Çalışması

Çiğdem Demirci'nin (2018) doktora tezinde, sağlık turizminin yalnızca bir tedavi aracı olmanın ötesinde ekonomik olarak büyüme potansiyeli taşıyan stratejik bir sektör haline geldiği vurgulanmıştır. Araştırmanın temel amacı, sağlık turistlerinin algıladıkları hizmet değerinin, tatmin düzeyi aracılığıyla sadakat ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu bağlamda, hizmet kalitesi, değer algısı, tatmin ve müşteri sadakati gibi pazarlama odaklı kavramlar sağlık turizmi perspektifiyle ilişkilendirilerek detaylı biçimde analiz edilmiştir.

Araştırma, Türkiye'nin sağlık turizmi açısından yükselen bölgelerinden biri olan Muğla ili ve ilçeleri (Bodrum, Dalaman, Fethiye, Marmaris) özelinde yürütülmüş ve 2016 yılı yaz sezonunda kamu ve özel sağlık kuruluşlarında yabancı sağlık turistlerine yönelik anket uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Nicel yöntemle dayalı bu saha çalışmasında, GLOVAL Hizmet Değeri Ölçeği, Tatmin Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği kullanılarak elde edilen veriler, SPSS ve AMOS istatistik yazılımları aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, sağlık turistlerinin algıladığı hizmet değerinin, tatmin düzeyi üzerinden sadakat davranışlarını olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Özellikle hizmetten memnun kalan bireylerin, hem tekrar tercih etme niyetleri artmakta hem de olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla bölgeye katkı sundukları görülmektedir. Bunun yanında, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre algılanan değer ve tatmin düzeylerinde farklılıklar olduğu da tespit edilmiştir.

Demirci'nin çalışması, sağlık turizmi alanında müşteri davranışları, hizmet kalitesi ve sadakat ilişkisine dair literatürdeki boşlukları doldurmayı hedefleyen özgün ve kapsamlı bir katkı olarak öne çıkmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, Muğla'nın uluslararası sağlık turistleri için cazip bir destinasyon haline gelmesi adına sağlık ve turizm sektör temsilcilerine yönelik çeşitli stratejik öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler arasında dijital pazarlama araçlarının kullanımı, müşteri deneyimi odaklı hizmet tasarımı ve bölgesel sağlık markalaşması gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır.

Öztürk (2019): Samsun ve Sivas Örnekleminde Sağlık Turizminde Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi

Karagöz ve Öztürk (2019), Türkiye'de sağlık turizmi alanında yürüttükleri çalışmada, Samsun ve Sivas illerinde faaliyet gösteren sağlık turizmi işletmelerini karşılaştırmalı olarak incelemiş

ve müşteri ilişkilerinin hizmet kalitesi ile hasta memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmanın temel amacı, bu iki farklı coğrafi bölgede hizmet veren sağlık turizmi işletmelerinde müşteriyle kurulan ilişkinin, hizmet sunum süreçleri ve hasta deneyimi üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma, sağlık turizmi bağlamında müşteri memnuniyetinin bölgesel farklılıklara bağlı olarak değişip değişmediğini analiz etmesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın yöntemi, nicel araştırma yöntemleri çerçevesinde yapılandırılmış ve veriler, bu iki ilde sağlık turistlerinden anket tekniği ile toplanmıştır. Anket formu, literatürde geçerliliği test edilmiş memnuniyet ve hizmet kalitesi ölçeklerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Örneklem grubu, her iki ilden toplamda 300'ü aşkın sağlık turistiyle sınırlandırılmıştır. Veriler, SPSS yazılımı kullanılarak analiz edilmiş ve bağımsız örneklem t-testi ile gruplar arası anlamlılık değerlendirilmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular, müşteriyle kurulan ilişkinin özellikle coşku düzeyi, empati kurma kapasitesi ve genel memnuniyet üzerinde anlamlı farklılıklar yarattığını göstermiştir. Samsun'daki sağlık kuruluşlarında, çalışanların hasta ile daha sıcak ve anlayışlı ilişkiler kurduğu, bu nedenle memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna karşılık, Sivas'taki işletmelerde bazı alanlarda standart hizmet sunumunun ön planda olduğu ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin nispeten sınırlı kaldığı belirlenmiştir. Bu bulgular, Berry (1983) tarafından tanımlanan hizmet pazarlamasında "ilişki kalitesinin müşteri sadakati yaratmadaki rolü" teorisiyle de örtüşmektedir.

Araştırmanın dikkat çekici bir diğer sonucu, empati kavramının müşteri memnuniyeti üzerindeki belirleyici rolüdür. Sağlık hizmetlerinin doğası gereği hastaların yalnızca tıbbi değil, aynı zamanda psikososyal beklentilerle de sağlık kuruluşlarına başvurdukları; bu bağlamda çalışanların empati düzeyinin hasta memnuniyetini doğrudan etkilediği vurgulanmıştır. Bu, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli ile de uyumludur; zira bu modelde empati, hizmet kalitesinin beş temel boyutundan biri olarak kabul edilmektedir.

Araştırmada ayrıca, müşteri ilişkilerinin kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif bir korelasyon olduğu belirlenmiştir. İki ilde de CRM benzeri uygulamaların aktif olarak kullanıldığı işletmelerde memnuniyet düzeylerinin yüksek çıktığı ifade edilmiştir. Bu bulgu, CRM sistemlerinin sadece teknik bir altyapı değil, aynı zamanda duygusal bağlılık yaratan bir

araç olduğunu vurgulayan literatürle örtüşmektedir (örneğin bkz. Rahimi vd., 2017; Osarenkhoe ve Bennani, 2007).

Karagöz ve Öztürk (2019), sonuç bölümünde müşteri memnuniyetini artırmak isteyen sağlık kuruluşlarına çeşitli öneriler sunmuştur. Bunlar arasında, hasta iletişimi eğitimi, bireysel hizmet tasarımı, aktif geri bildirim mekanizmaları ve CRM yazılımlarının entegre biçimde kullanılması ön plana çıkmaktadır. Araştırmacılar ayrıca, bölgesel farklılıkların yalnızca kültürel değil; işletme politikaları ve kurumsal vizyon ile de ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, sağlık turizminin başarısında kurum içi müşteri ilişkileri kültürünün stratejik önemini gözler önüne sermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, Türkiye'nin farklı bölgelerinde hizmet veren sağlık turizmi işletmeleri arasında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının etkisiyle ortaya çıkan memnuniyet farklarını ortaya koymakta ve sağlık turizminin büyümesi açısından CRM sistemlerinin doğru biçimde yapılandırılmasının önemine dikkat çekmektedir. Bu açıdan çalışma, sağlık turizmi literatürüne önemli bir bölgesel katkı sunmaktadır ve benzer çalışmalar için karşılaştırmalı bir temel oluşturmaktadır.

Shriedeh (2019): İnovasyon Odaklı CRM Uygulamalarının Müşteri Katılımı Üzerindeki Etkisi

Shriedeh (2019) tarafından International Journal of Healthcare Management dergisinde yayımlanan çalışmada, sağlık turizmi sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) inovasyon kapasitesi üzerindeki etkisi kapsamlı biçimde ele alınmıştır. Çalışmanın temel amacı, müşteriyle kurulan uzun vadeli ve stratejik ilişkilerin işletmelerin yenilikçilik düzeyine nasıl katkı sağladığını değerlendirmektir. Bu bağlamda araştırma, CRM'in yalnızca müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik operasyonel bir araç olmadığını, aynı zamanda sağlık turizmi işletmelerinin inovasyon kabiliyetini besleyen bir stratejik yönetim unsuru olduğunu vurgulamaktadır.

Araştırmada karma yöntem kullanılmış hem nitel hem nicel veriler analiz edilmiştir. Ürdün'de faaliyet gösteren sağlık turizmi kuruluşlarından elde edilen veriler ışığında, müşteri verilerinin etkin biçimde analiz edilmesi ve müşterilerin sürece aktif olarak dahil edilmesinin, sağlık kuruluşlarının hizmetlerini yenileme ve iyileştirme kapasitesini artırdığı görülmüştür. Özellikle bireyselleştirilmiş hizmet sunumları, hasta geri bildirimlerinin sistematik olarak değerlendirilmesi ve dijital CRM uygulamaları, inovasyon döngüsünü tetikleyen önemli faktörler arasında yer almıştır.

Çalışmada öne çıkan temel bulgulardan biri, sağlık turizmi işletmelerinde müşterilerle sürdürülebilir ilişki kurmanın sadece sadakat yaratmadığı, aynı zamanda müşteri davranışlarından elde edilen içgörülerin inovatif ürün ve hizmet geliştirmede doğrudan katkı sağladığı yönündedir. Bu durum, CRM'in pasif bir veri toplama aracı olmaktan çıkıp aktif bir stratejik karar destek sistemi haline geldiğini göstermektedir. Araştırma ayrıca, inovasyon süreçlerinde müşteri katılımının önemine dikkat çekmiş ve bu katılımın, özellikle dijitalleşmenin artmasıyla birlikte daha ulaşılabilir ve verimli hale geldiğini ifade etmiştir.

Shriedeh'in (2019) bu çalışması, CRM'nin sağlık turizmi gibi dinamik ve rekabetçi bir sektörde stratejik bir değer yaratma aracı olarak kullanılabileceğini gösteren önemli bir katkıdır. Literatürde yer alan Rahimi ve arkadaşları (2017) CRM'nin müşteri sadakati üzerindeki etkisine, Zhong ve arkadaşları (2023) ise CRM sistemlerinin sağlık turizmi endüstrisindeki yapısal rolüne değinirken, Shriedeh bu çerçevenin inovasyon boyutuna ışık tutmaktadır. Bu da, müşteri ilişkilerinin yalnızca hizmet kalitesi ya da memnuniyetle sınırlı kalmadığını, kurumların yenilikçi kapasitesine doğrudan yön verdiğini ortaya koymaktadır.

Öztürk (2019): Samsun ve Sivas İllerinde Sağlık Turizmi İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Karşılaştırılması

Öztürk (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyeline sahip iki ili olan Samsun ve Sivas'ta faaliyet gösteren sağlık turizmi işletmelerinde müşteri memnuniyeti düzeyleri karşılaştırılmıştır. Araştırmanın temel amacı, her iki ilde sağlık turizmi hizmeti alan müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemek ve bu iki bölge arasında anlamlı farklar olup olmadığını ortaya koymaktır.

Çalışmanın teorik altyapısı sağlık, sağlık turizmi ve müşteri memnuniyeti kavramlarına dayandırılmıştır. Araştırmada nicel yöntem kullanılmış ve veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Toplanan veriler SPSS 23 programı ile analiz edilmiş ve betimsel istatistiksel yöntemler, özellikle frekans, yüzde ve aritmetik ortalama hesaplamaları yoluyla değerlendirilmiştir.

Araştırma bulguları, her iki ilin sağlık turizmi işletmelerinde genel olarak yüksek müşteri memnuniyeti düzeylerine sahip olduğunu göstermiştir. Özellikle Türkiye'nin termal kaynaklar açısından zengin olan Samsun ve Sivas gibi bölgelerde sağlık turizminin geliştirilmesi gerektiği ve müşteri memnuniyetinin bu gelişimde kritik bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Çalışma, sağlık

turizmi sektörünün bölgesel gelişimi için müşteri odaklı yaklaşımların önemine dikkat çekmektedir.

Steven vd., PubMed (2021) Veri tabanında Yayımlanan Sistematik İnceleme: Sağlık Ekibi Performansı ve Hasta Güvenliği Üzerinde Gücün Etkisi: Bir Literatür İncelemesi

2021 yılında PubMed veri tabanında yayımlanan ve sağlık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarını sistematik biçimde inceleyen çalışma, bu alandaki bilimsel yazının genel durumunu, tematik eğilimlerini ve eksikliklerini analiz etmiştir. İncelemede, sağlık hizmetlerinde CRM uygulamalarının henüz tam anlamıyla olgunlaşmamış olduğu, özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu sistemlerin uygulanmasına dair bütüncül yaklaşımların eksik kaldığı ifade edilmiştir. Çalışma, CRM'in sağlık sektöründeki kullanımını etkileyen başlıca faktörleri; bireysel hasta özellikleri, kültürel duyarlılıklar, bilgi güvenliği politikaları ve veri gizliliği mevzuatları çerçevesinde kategorize etmiştir (PubMed, 2021).

Araştırmada, literatürde CRM'in sağlık bağlamında nasıl tanımlandığına dair terminolojik çeşitliliğe dikkat çekilmiş ve bu alandaki ortak bir teorik çerçevenin eksik olduğu belirtilmiştir. CRM'in bazı çalışmalarda yalnızca teknik bir sistem gibi ele alındığı, bazılarında ise hasta ile uzun dönemli duygusal bağ kurmaya yönelik bir stratejik yaklaşım olarak tanımlandığı görülmüştür. Bu durum, CRM uygulamalarının sağlık sektöründeki çok katmanlı yapısını ve uygulama farklılıklarını yansıtmaktadır. Özellikle hasta mahremiyeti ve kişisel verilerin korunması gibi konuların ön planda olduğu sağlık sistemlerinde, CRM sistemlerinin uygulanabilirliğini belirleyen yasal ve etik koşulların belirgin rol oynadığı tespit edilmiştir (örneğin bkz. Özkan ve Arslan, 2019).

Çalışma kapsamında analiz edilen makalelerde, CRM sistemlerinin sağlık hizmetlerinde başarılı biçimde uygulanabilmesi için kurumsal dijital altyapının güçlendirilmesi, personel eğitiminin sağlanması, hasta güveninin kazanılması ve kültürel faktörlerin dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır. CRM yazılımlarının sağlık sektörüne uyarlanması, özellikle veri güvenliği protokollerinin eksiksiz biçimde tanımlanması gerektiği ifade edilmiştir. Bu bulgular, Choudhury ve Harrigan (2014) ile Osarenkhoe ve Bennani (2007) gibi CRM üzerine yapılmış klasikleşmiş çalışmalarda güven ve şeffaflık vurgularıyla da örtüşmektedir.

Bir diğer önemli bulgu ise, sağlıkta CRM uygulamalarının daha çok teknolojik boyutlara odaklandığı; fakat hasta memnuniyetine, bağlılığa ve hizmet deneyimine ilişkin psikososyal değişkenlerin sistematik biçimde değerlendirilmediğidir. Mevcut çalışmalarda genellikle CRM

sistemlerinin hasta iletişimi ve veri yönetimi üzerindeki etkileri ölçülse de duygusal zeka temelli iletişim biçimleri, hasta-terapist ilişkisi ve kültürel yakınlık gibi daha derin bağlamlar göz ardı edilmiştir. Bu da sağlık CRM literatürünün henüz gelişme aşamasında olduğunu göstermektedir.

PubMed sistematik incelemesi ayrıca, CRM'e yönelik bilimsel literatürde bölgesel dengesizlikler olduğuna da işaret etmektedir. Çalışmaların büyük kısmı ABD, İngiltere ve Avustralya gibi gelişmiş ülkelerden çıkmakta; buna karşın Ortadoğu, Afrika ve Güney Asya gibi bölgelerde konuyla ilgili yeterli akademik üretim yapılmadığı görülmektedir. Bu durum, küresel sağlık turizminin büyüyen hedef pazarlarında CRM uygulamalarına dair bilgi eksikliğine neden olmakta; uygulamaların sahaya entegrasyonunu zorlaştırmaktadır. Aynı zamanda, Zhong ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan bibliyometrik analizde de benzer şekilde Çin'deki gelişimin dört fazda ilerlediği ve bölgesel farkların etkili olduğu ortaya konmuştur.

Çalışma, sonuç bölümünde sağlık alanında CRM uygulamalarının çok sayıda fayda sunduğunu kabul etmekle birlikte, bu sistemlerin entegrasyon sürecine dair standart bir metodoloji eksikliğinin var olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle CRM sistemlerinin nasıl tasarlanması gerektiği, hangi modüllerin hangi birimlerle entegre çalışacağı ve hasta memnuniyetinin nasıl ölçüleceği gibi sorulara yönelik net modellerin geliştirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca, sağlık sektöründe CRM uygulamalarının genellikle yönetim kadrosunun kararına bağlı kaldığı ve çalışanların katılım düzeyinin düşük olduğu da ifade edilmiştir. Bu durum, uygulamada CRM'in sürdürülebilirliğini tehdit eden unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, PubMed (2021) sistematik incelemesi, sağlık alanında CRM uygulamalarının hâlen birçok yönüyle araştırılmaya muhtaç bir alan olduğunu, özellikle etik, teknolojik ve kültürel bileşenlerin entegrasyonu konusunda ciddi boşluklar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye gibi hızla gelişen sağlık turizmi destinasyonları açısından bu bulgular, CRM yatırımlarının sadece teknik değil; sosyo-kültürel ve etik hassasiyetleri gözetten bir perspektifle tasarlanması gerektiğine işaret etmektedir.

Tüm bu bulgular, sağlık turizminde CRM sistemlerinin yalnızca müşteri ilişkilerini yönetmekle kalmayıp aynı zamanda hizmet kalitesini artırma, hasta sadakati oluşturma ve yeni müşteri kazanımı sağlama açısından da kritik bir rol oynadığını göstermektedir. CRM sistemlerinin etkin kullanımı, sağlık kuruluşlarının hem ulusal hem de uluslararası arenada rekabet gücünü artırmasına katkı sağlamaktadır.

Sağlık turizmi, son yıllarda hem ekonomik hem de stratejik açıdan büyük önem kazanmıştır. Bu alanda hizmet veren kuruluşlar için müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir bir müşteri portföyü oluşturmak açısından kritik bir rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalar, sağlık turizminde CRM uygulamalarının, müşteri memnuniyeti, sadakati ve potansiyel müşteri yaratımı gibi birçok konuda belirleyici olduğunu göstermektedir.

Diker (2021): Sağlık Sektöründe Sosyal Medya Üzerinden Müşteri Memnuniyeti ve Duygu Analizi

Diker (2021) tarafından gerçekleştirilen lisans tezinde, sağlık sektöründe faaliyet gösteren bir hastaneler grubunun sosyal medya paylaşımları incelenmiş ve müşteri memnuniyeti ile duygu analizi üzerine odaklanılmıştır. Araştırmanın temel amacı, özellikle Twitter gibi metin tabanlı mikro blog platformlarında yer alan müşteri görüşlerinin otomatik olarak analiz edilmesine imkân sağlayacak bir sistem geliştirmektir.

Çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının marka hakkında paylaştıkları olumlu ve olumsuz yorumlar müşteri memnuniyeti perspektifinden değerlendirilmiş; metin madenciliği teknikleriyle duygu analizi yapılmıştır. Elde edilen Twitter verileri, müşteri ifadelerini sınıflandırmak için makine öğrenmesi algoritmalarından Maksimum Entropi (Maximum Entropy) ve Destek Vektör Makineleri (Support Vector Machines – SVM) kullanılarak işlenmiştir.

Araştırmanın bulguları, sosyal medya ortamından toplanan kullanıcı geri bildirimlerinin, geleneksel anket yöntemlerine kıyasla daha hızlı ve etkin biçimde müşteri memnuniyetini ölçmekte kullanılabileceğini göstermiştir. Geliştirilen duygu analizi modeli, sağlık sektöründeki kurumların dijital ortamda müşteri deneyimlerini analiz etmelerine, böylece stratejik karar alma süreçlerine katkı sağlamalarına olanak tanımaktadır.

Özellikle sağlık sektöründe marka itibarının korunması ve müşteri deneyimlerinin yönetimi açısından, veri odaklı bu tür dijital yaklaşımların önemi vurgulanmıştır. Çalışma, sosyal medyadan sağlanan verilerin etkin şekilde değerlendirilmesinin rekabetçi avantaj ve sürdürülebilir müşteri ilişkileri yönetimi için kritik olduğunu ortaya koymaktadır.

Zhong vd., (2023): Çin'de Sağlık Turizmi Araştırması: Bibliyometrik ve Evrimsel Bir Analiz

Zhong ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan bu çalışmada, Çin bağlamında sağlık turizmi literatürüne ait akademik yayınlar son 40 yıllık dönem için bibliyometrik ve tematik evrim

(evolutionary) analizi ile incelenmiştir. Araştırmanın amacı, alanın zaman içindeki gelişim safhalarını, en üretken yazar ve kurumları, yüksek atıf alan çalışmaları ve anahtar temaların nasıl evrildiğini tespit etmektir. Çalışmada bibliyometrik görselleştirme ve ağ analizi teknikleri kullanılarak yayın sayılarının yıllara göre dağılımı, ortak atıf/anahtar kelime ağları ve tematik kümelenmeler ortaya konmuştur; ilgili literatür taraması için yaygın akademik veri tabanları (ör. Web of Science / CNKI gibi) ve bibliyometrik araçlar kullanıldığı belirtilmektedir. Bulgular, sağlık turizmi literatürünün belirgin alt-kümelere ayrıldığını (ör. wellness, health & wellness, medical tourism), literatürün gelişiminin belirli aşamalara bölünebildiğini ve politika/araştırma yönelimlerinin tematik değişimleri etkilediğini göstermiştir. Bu sonuçlar, Çin’de sağlık turizmi araştırmasının hangi konu başlıklarına yoğunlaştığını, mevcut boşlukları ve gelecekte hangi konuların araştırılmasının yararlı olacağını ortaya koymaktadır.

Alizada (2023): Sağlık Turizmi Pazarlamasında Müşteri Davranışları ve Demografik Değişkenlerin Etkisi

Alizada (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, sağlık turizmi pazarlaması kapsamında müşteri davranışları ile bu davranışları etkileyen demografik değişkenler incelenmiştir. Çalışma kapsamında eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve uyruk gibi değişkenlerin müşteri tercihleri üzerindeki etkisi anket yöntemiyle analiz edilmiş ve 301 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçları, sağlık turizmi hizmeti sunan işletmelerin, müşteri odaklı stratejiler geliştirmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Bu bağlamda, müşteri davranışlarını anlamının firmalara rekabet avantajı sağladığı vurgulanmıştır. Ayrıca müşteri davranışlarını etkileyen başlıca faktörler; hizmet kalitesi, güvenilirlik, maliyet etkinliği, sağlık hizmetlerine erişim, marka itibarı ve müşteri memnuniyeti olarak belirlenmiştir. Çalışmada, sosyal, kültürel ve demografik unsurların da müşteri kararlarını biçimlendirmede önemli rol oynadığı ifade edilmiştir. Elde edilen bulgular, sağlık turizmi alanında hizmet sunan işletmeler için pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında yol gösterici niteliktedir.

Sarayköylü (2023): Müşteri Tatmini, e-WOM ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi

Sarayköylü (2023) tarafından yürütülen ve Kuşadası’nda sağlık amaçlı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerine gerçekleştirilen saha araştırmasında, sağlık turizminde müşteri tatmini, elektronik kulaktan kulağa pazarlama (e-WOM) ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiler detaylı biçimde incelenmiştir. Araştırmanın odak noktası, müşteri tatmininin hem dijital

ağızdan ağıza iletişimi hem de destinasyona bağlı tekrar tercih niyetini nasıl etkilediği ile bu etkilerin demografik değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığıdır.

Çalışma, ilişkisel tarama modeline dayanan nicel yöntemle Ocak–Nisan 2023 döneminde yürütülmüştür. Kuşadası’nı sağlık amaçlı ziyaret eden toplam 484 turist (31 farklı ülkeden katılımcı) üzerinde uygulanan anketler aracılığıyla veri toplanmıştır. Katılımcıların demografik profilleri (yaş, cinsiyet, eğitim, milliyet gibi) analizlere dahil edilmiş ve sonuçlar cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Özellikle erkek katılımcıların müşteri tatmini düzeyleri ile e-WOM ve tekrar ziyaret niyetlerinin, kadınlara oranla istatistiksel olarak daha yüksek olduğu ($p < 0,05$) belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre:

- Müşteri tatmini, e-WOM davranışlarını anlamlı şekilde artırmakta ve bu davranışlar aracılığıyla destinasyona olan tekrar ziyaret eğilimi de pozitif yönde etkilenmektedir.
- e-WOM, sadece anlık memnuniyet tepkisi değil, aynı zamanda sosyal medya ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla destinasyon imajını ve tercih davranışlarını şekillendiren bir araç olarak ön plana çıkmaktadır.
- Dijital çağda güven inşa eden ve bilgi paylaşımını kolaylaştıran bu iletişim biçimi, sağlık turizmi pazarlamasının stratejik bir bileşeni haline gelmiştir.

Araştırma ayrıca, Türkiye’nin sağlık turizminde güçlü bir hizmet kalitesi sunduğunu, bu sayede sağlık turistlerinin süreç boyunca yeterli bilgiye ulaştığını, bu memnuniyetin de sadakat davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Sonuç olarak, sağlık turizminin sürdürülebilir gelişimi için müşteri memnuniyetinin artırılması, yüksek hizmet kalitesi sunulması ve dijital iletişim kanallarının etkin kullanılması önerilmektedir.

PeraNet (2024) Sektörel Analizi: Sağlık Turizminde CRM Sistemlerinin Rekabet Avantajı Sağlamadaki Rolü

PeraNet tarafından 2024 yılında yayımlanan sektörel analiz, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarının yalnızca mevcut hastalarla ilişkilerin sürdürülmesi amacıyla değil, aynı zamanda potansiyel hastalara erişim sağlamak ve yeni hedef pazarlarda etkili iletişim kurmak için de kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, rapor sağlık turizmi sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların CRM sistemlerini, hasta adayları ile ilk temastan itibaren sürekli ve kişiselleştirilmiş iletişim kurma aracı olarak benimsediğini göstermektedir. Raporun en dikkat

çeken yönlerinden biri, CRM sistemlerinin pazarlama otomasyon teknolojileriyle entegrasyonu sayesinde rekabet avantajı sağlayan stratejik bir araç hâline gelmesidir.

PeraNet'in analizine göre, sağlık turizmi kurumları CRM teknolojilerini kullanarak yalnızca operasyonel süreçleri değil, aynı zamanda stratejik iletişim modellerini de dijitalleştirmektedir. E-posta pazarlaması, kişisel hatırlatmalar, sosyal medya etkileşimleri, chatbot destekli bilgilendirme sistemleri ve otomatik memnuniyet anketleri gibi fonksiyonlar CRM sistemleriyle entegre biçimde çalışmakta ve bu yapı sayesinde hastalara hem öncesinde hem de sonrasında kesintisiz bir deneyim sunulmaktadır. Söz konusu yaklaşım, yalnızca müşteri sadakatini değil; aynı zamanda marka imajını ve pazardaki görünürlüğü de olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle uluslararası hasta akışı hedefleyen kuruluşlar açısından bu tür dijitalleşmiş CRM uygulamaları, hasta güveni oluşturma ve bilgi şeffaflığı açısından büyük önem taşımaktadır.

Çalışmada, CRM'in yalnızca hasta hizmetleri kapsamında değerlendirilmemesi gerektiği, aynı zamanda kurumların veri odaklı pazarlama stratejileri geliştirmesi için kritik bir araç olduğu vurgulanmaktadır. CRM sistemleri sayesinde elde edilen hasta profilleri, beklentiler, geri bildirimler ve memnuniyet düzeyleri analitik yazılımlar aracılığıyla yorumlanmakta; böylece sağlık kuruluşları pazarlama faaliyetlerini optimize edebilmektedir. Bu tür veri tabanlı stratejik yaklaşımlar, Buttle ve Maklan (2015) ile Choudhury ve Harrigan (2014) gibi CRM üzerine yapılan önceki çalışmalarda da vurgulanan; müşteri bilgisi temelli karar alma süreçlerini desteklemektedir. Özellikle hedef pazar ayrıştırması, bireysel kampanya tasarımı ve hastaya özel hizmet paketleri oluşturma gibi uygulamalar, CRM verilerinin etkin kullanımıyla mümkün olmaktadır.

Rapor ayrıca, CRM sistemlerinin sürdürülebilir büyümeye katkı sağladığını da ifade etmektedir. Sürekli değişen hasta beklentilerine dijital sistemler aracılığıyla hızlı yanıt verilebilmesi, hasta şikâyetlerinin doğrudan yöneticilere iletilebilmesi ve hasta deneyimi raporlarının düzenli biçimde analiz edilmesi gibi avantajlar, sağlık turizmi alanında hizmet kalitesini yükselten unsurlar arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda, sağlık kuruluşlarının yalnızca tıbbi hizmet değil, iletişim ve deneyim yönetimi konularında da profesyonel altyapılar oluşturmaları gerektiği ifade edilmektedir.

PeraNet (2024) çalışmasında yer verilen örneklerden biri, İstanbul'da faaliyet gösteren bir özel hastanenin CRM altyapısı sayesinde 6 aylık bir dönemde uluslararası hastalardan gelen memnuniyet oranını %73'ten %91'e çıkarmış olmasıdır. Bunun temelinde, tedavi öncesi

yapılan çok dilli bilgilendirme çağrıları, hasta tercihine göre belirlenen iletişim kanalları (WhatsApp, e-posta, SMS) ve tedavi sonrasında uygulanan dijital takip sistemlerinin olduğu belirtilmiştir. Bu bulgu, Uluslararası Sağlık Turizmi Enstitüsü (2024) ve Rahimi vd. (2017) tarafından vurgulanan CRM'in hasta memnuniyeti üzerindeki pozitif etkisiyle de örtüşmektedir.

Ayrıca raporda, CRM sistemlerinin kurumsal iç işleyişe katkısı da ele alınmakta; müşteri temsilcilerinin hasta geçmişi, iletişim dili ve kültürel beklentilere ilişkin önceden bilgi sahibi olması sayesinde daha güvenilir ve profesyonel hizmet sunabildikleri ifade edilmektedir. Bu durum, CRM'in yalnızca dijital bir sistem değil, aynı zamanda organizasyonel öğrenme ve kurumsal hafıza aracı olarak da işlev gördüğünü göstermektedir. Payne ve Frow (2005) tarafından geliştirilen stratejik CRM modeliyle uyumlu olarak, PeraNet raporu da CRM'in teknoloji temelli değil; aynı zamanda bütünsel bir yönetim yaklaşımı olduğunu desteklemektedir.

Sonuç olarak, PeraNet (2024) raporu, CRM sistemlerinin sağlık turizminde hem hizmet kalitesi hem de pazarlama etkinliği açısından çok boyutlu katkılar sunduğunu kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Özellikle otomasyon teknolojileriyle bütünleşmiş CRM uygulamaları, hasta iletişimini dijital ortamda kişiselleştirme imkânı sunmakta ve bu sayede uluslararası rekabet ortamında Türk sağlık kuruluşlarının konumunu güçlendirmektedir. Dolayısıyla, bu tür sistemlerin stratejik planlamaya entegre edilmesi hem hasta memnuniyeti hem de kurumsal sürdürülebilirlik açısından kaçınılmaz görünmektedir.

Erpolat (2024): Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Aracı Kuruluşların Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme

Erpolat (2024), Türkiye'de sağlık turizmi alanında yetki belgesi almış aracı kuruluşların web sitesi performanslarını ve dijital platformlardaki müşteri ilişkileri yönetimini mercek altına alan önemli bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın temel amacı, dijital mecralarda sunulan hizmetlerin müşteri davranışları üzerindeki etkisini anlamak ve özellikle CRM sistemlerinin bu süreçteki rolünü ortaya koymaktır.

Çalışma, kullanıcı deneyimi (user experience), bilgi sunumu ve dijital güvenlik faktörleri gibi üç ana değişkeni merkezine alarak bu unsurların sağlık turizmi müşteri davranışlarına nasıl yansıdığını incelemiştir. Erpolat, bu değişkenlerin müşterilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini bulmuştur. Dijital platformlarda kullanıcıların karşılaştığı bilgi şeffaflığı, site

navigasyonunun kolaylığı ve güvenlik sertifikalarının varlığı, özellikle sağlık turizmi gibi yüksek risk algısına sahip bir sektörde potansiyel müşterilerin güven duymasını ve tercih yapmasını sağlamaktadır.

Araştırmada, CRM sistemlerinin dijital pazarlama ve müşteri yönetimindeki kritik işlevi üzerinde durulmuştur. Erpolat (2024), CRM uygulamalarının yalnızca mevcut müşterilerle değil, potansiyel müşterilerle etkili iletişim kurmak için dijital mecralarda etkin şekilde kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Böylece, aracı kuruluşlar hedef pazarda rekabet avantajı elde etmekte ve müşteri kazanım oranlarını artırmaktadırlar. Bu sonuç, CRM sistemlerinin dijital entegrasyonunun sağlık turizmi sektöründeki müşteri bağlılığı ve memnuniyetini güçlendirdiğine dair literatürdeki genel eğilimle de uyumludur (Rahimi vd., 2017; PeraNet, 2024).

Erpolat'ın çalışması, dijital dönüşümün sağlık turizmi alanında müşteri ilişkileri yönetiminde nasıl bir paradigma değişimi yarattığını göstermesi açısından da önemlidir. Çalışmanın metodolojisi, Türkiye'deki yetkili aracı kuruluşların web sitelerinin detaylı içerik analizi ve kullanıcı anketlerinin kombinasyonundan oluşmaktadır. Bu yöntem, nicel ve nitel verilerin harmanlanarak sağlam ve güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır.

Sonuç olarak, Erpolat (2024), sağlık turizmi sektöründe dijital platformlarda CRM sistemlerinin etkinliğinin artırılması gerektiğini vurgulayarak, bu alanda daha fazla teknolojik yatırım yapılmasının önemini belirtmiştir. Ayrıca, kullanıcı deneyimini iyileştiren ve dijital güvenlik algısını artıran stratejilerin müşteri davranışlarını olumlu etkilediği sonucuna varmıştır.

Uluslararası Sağlık Turizmi Enstitüsü (2024) Değerlendirme Raporu Analizi

Türkiye'de sağlık turizminin gelişimi bağlamında gerçekleştirilen çalışmalardan biri, Uluslararası Sağlık Turizmi Enstitüsü (2024) tarafından yayımlanan kapsamlı değerlendirme raporudur. Bu rapor, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki potansiyelini güçlendirme çabalarının bir parçası olarak hazırlanmış olup, özellikle müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemlerinin sağlık turizmi süreçlerindeki fonksiyonlarını ve katkılarını ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır. Çalışma, sağlık kurumlarında CRM sistemlerinin etkili biçimde uygulanmasının hasta memnuniyeti, tedavi süreci yönetimi ve uluslararası hasta takibi gibi kritik alanlarda önemli faydalar sağladığını ortaya koymaktadır.

Raporda, CRM uygulamalarının sağlık turizmi bağlamında yalnızca pazarlama aracı olarak değil, aynı zamanda bütüncül bir hasta yönetim sistemi olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Özellikle uluslararası hastaların tedavi öncesi, tedavi süreci ve tedavi sonrası dönemlerde doğru bilgilendirilmesi, kişiselleştirilmiş iletişimle desteklenmesi ve tüm sürecin şeffaf biçimde yürütülmesi, hasta deneyimini iyileştiren başlıca unsurlar arasında sayılmıştır. Bu bağlamda CRM sistemleri; hasta kayıtlarının dijital ortamda güvenli biçimde saklanması, anlık bilgilendirme süreçlerinin yürütülmesi ve hasta geri bildirimlerinin etkin biçimde değerlendirilmesi gibi işlevler üstlenmektedir. Ayrıca, farklı ülkelerden gelen hastalarla sürdürülebilir bir iletişim kurulabilmesini mümkün kılan CRM modülleri sayesinde kurumlar, uzun vadeli hasta sadakati oluşturabilmektedir.

Uluslararası Sağlık Turizmi Enstitüsü'nün (2024) raporunda, kişiselleştirilmiş hizmet sunumu kavramı özel olarak ele alınmakta ve bu hizmet yaklaşımının hasta memnuniyeti üzerindeki pozitif etkisi vurgulanmaktadır. Hastaların yalnızca tıbbi tedavi hizmeti almadıkları, aynı zamanda kendilerini güvende ve değerli hissettikleri bir iletişim sürecine ihtiyaç duydukları belirtilmektedir. Bu noktada, CRM sistemleri; bireyin sağlık geçmişi, tercihleri, iletişim dili ve kültürel hassasiyetleri gibi faktörleri dikkate alarak sağlık kurumlarının hasta ile kurduğu ilişkiyi daha insani ve kişiye özel hâle getirmektedir. Bu sonuçlar, daha önce Rahimi vd. (2017) ve Zhong vd. (2023) tarafından ulaşılan bulgularla da örtüşmektedir. Söz konusu çalışmalarda da CRM'in müşteri (ya da hasta) memnuniyeti ve sadakati üzerinde belirleyici rol oynadığı vurgulanmıştır.

Türkiye'de sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren birçok kamu ve özel sağlık kuruluşu, CRM sistemlerini klinik süreçlerin dijitalleşmesiyle entegre biçimde yürütmektedir. Özellikle tedavi sonrası izleme ve hastayla sürdürülebilir temas kurma gibi alanlarda CRM yazılımlarının kullanımı giderek artmaktadır. Raporda, İstanbul, Antalya, İzmir gibi sağlık turizmi destinasyonlarında faaliyet gösteren hastanelerin CRM sistemleri aracılığıyla yabancı hastalara kendi dillerinde otomatik hatırlatma, bilgilendirme ve memnuniyet anketi gönderdiği örnekler de yer almaktadır. Bu uygulamaların hem hasta güveni oluşturduğu hem de kurumsal itibar açısından olumlu sonuçlar doğurduğu ifade edilmiştir.

Raporda ayrıca, uluslararası hasta ilişkileri yönetimi kapsamında çalışan personelin CRM sistemlerini etkin kullanabilmesi için hizmet içi eğitimlerle desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. CRM sistemlerinin yalnızca yazılım temelli bir dönüşüm değil; aynı zamanda organizasyonel bir değişim süreci olduğu belirtilmekte ve sağlık kurumlarının bu dönüşüme üst yönetim desteği ile uyum sağlamaları gerektiği ifade edilmektedir. Bu bulgu,

Buhalis ve Law (2008) ile Sigala (2005) gibi çalışmalarda yer alan dijitalleşmenin yalnızca teknik değil; kültürel ve yapısal bir dönüşüm gerektirdiği yönündeki görüşleriyle de paralellik göstermektedir.

Sonuç olarak, Uluslararası Sağlık Turizmi Enstitüsü (2024) tarafından hazırlanan bu değerlendirme raporu, Türkiye özelinde sağlık turizmi alanında CRM sistemlerinin nasıl yapılandığını ve hangi işlevleri üstlendiğini detaylı biçimde ortaya koymaktadır. Rapor hem akademik hem de uygulamalı düzeyde, sağlık turizminin sürdürülebilirliği ve hasta deneyiminin iyileştirilmesi konularında CRM sistemlerinin vazgeçilmez bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda, sağlık turizminde rekabet avantajı elde etmek isteyen kurumlar için CRM yatırımlarının stratejik bir öncelik hâline gelmesi gerektiği açıktır.

New Health Media (2025) Sektörel Analizi

New Health Media'nın 2025 yılında yayımladığı sektörel analiz raporunda, sağlık turizmi işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarının sektörel rekabet ve sürdürülebilirlik açısından sağladığı katkılar bütüncül bir şekilde ele alınmıştır. Rapor, CRM'in yalnızca müşteri hizmetlerinde bir kolaylaştırıcı değil, aynı zamanda işletmelerin stratejik yönetim araçlarından biri haline geldiğini göstermektedir. Özellikle sağlık turizmi gibi yüksek rekabetin yaşandığı bir sektörde, müşteri takibi, kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri ve dijital pazarlama araçlarıyla entegre çalışan CRM sistemlerinin, işletmelere önemli düzeyde rekabet avantajı sunduğu vurgulanmaktadır.

Çalışmada, CRM uygulamalarının işletmelere üç temel katkı sunduğu öne çıkmaktadır. Birincisi, CRM sistemleri sayesinde potansiyel müşterilerin dijital izleri analiz edilerek davranışsal öngörüler geliştirilebilmekte, böylece pazarlama stratejileri hedef kitleye daha isabetli biçimde yönlendirilebilmektedir. İkincisi, kişiselleştirilmiş iletişim modelleri sayesinde müşteriyle daha duygusal ve güvene dayalı bağ kurulmakta, bu durum hasta memnuniyeti ve tekrar tercih edilme oranlarını artırmaktadır. Üçüncü olarak ise veri temelli analiz kapasitesi, kurumların yalnızca mevcut hasta portföyünü değil, aynı zamanda yeni müşteri kazanım süreçlerini de optimize etmelerine olanak tanımaktadır.

New Health Media'nın çalışması, CRM'in sadece operasyonel düzeyde değil, aynı zamanda karar alma süreçlerinde de merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu yönüyle CRM, sağlık turizmi işletmelerine yalnızca anlık verimlilik değil, uzun vadeli stratejik sürdürülebilirlik de kazandırmaktadır. Raporda özellikle dijital CRM uygulamalarının

pazarlama otomasyonu, sosyal medya etkileşimi ve hasta memnuniyeti anketlerinin entegrasyonu ile birlikte değerlendirildiği belirtilmiştir. Böylece işletmeler yalnızca hizmetlerini değil, aynı zamanda marka imajlarını da sistemli biçimde inşa edebilmektedirler.

Bu analiz, Zhong ve arkadaşlarının (2023) CRM'in sağlık turizmi içindeki endüstriyel yapılanmayı desteklediğine yönelik bulgularını destekler niteliktedir. Aynı şekilde Shriedeh'in (2018, 2019) CRM'nin inovasyon ve marka değeri üzerindeki etkilerine dair çalışmaları da, New Health Media'nın vurguladığı sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı unsurlarıyla örtüşmektedir. Özetle, CRM artık sadece müşteriyle iletişim aracı değil, dijitalleşen sağlık turizmi pazarında karar vericilerin yönünü tayin eden bir yönetim stratejisine dönüşmüştür.

Tüm bu çalışmalar bir arada değerlendirildiğinde, sağlık turizminde CRM uygulamalarının müşteri memnuniyeti, sadakati ve marka değeri üzerinde belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle dijitalleşme süreciyle birlikte CRM'in e-uygulamalarla desteklenmesi, potansiyel müşteri yaratma süreçlerini daha verimli hale getirmektedir. Hem yerli hem de yabancı literatürdeki bulgular, sağlık turizmi alanında stratejik CRM yönetiminin önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Hatipoğlu (2025): Üçüncü Yaş Grubu Turistlerde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat İlişkisi: Aydın Termal Tesisleri Örneği

Hatipoğlu'nun (2025) Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamladığı yüksek lisans tezinde, Türkiye'nin termal turizm potansiyeli bağlamında özellikle üçüncü yaş grubu (65 yaş ve üzeri) turistlerin hizmet algısı, memnuniyet düzeyi ve sadakat ilişkisi detaylı olarak incelenmiştir. Çalışma, yaşlı nüfusun turizm sektöründeki artan payına dikkat çekerken, bu kesimin turizm tüketim davranışlarının sektörel stratejilere etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Araştırma analitik-kesitsel tasarım kullanılarak Eylül 2024- Ocak 2025 tarihleri arasında Aydın ilindeki termal tesislerde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, 140 kadın ve 160 erkek olmak üzere toplam 300 katılımcıya uygulanan anketler yoluyla veri toplanmıştır. Anket formu, müşteri memnuniyeti ve sadakati ölçen standart ölçekler temel alınarak hazırlanmış, toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Veri analizi kapsamında t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Bulgular, hizmetten duyulan beklentinin ($\bar{X}=4,36$) genel memnuniyet düzeyinden ($\bar{X}=4,18$) daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu durum, termal tesislerdeki hizmet kalitesinin yaşlı

turistlerin beklentilerini tam anlamıyla karşılayamadığını ve iyileştirme alanları bulunduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında pozitif ve güçlü bir ilişki ($r=0,774$; $R^2=0,599$; $p<0,05$) bulunmuş, memnuniyetin sadakatin %60'ını açıkladığı görülmüştür. Bu sonuçlar, memnun müşterilerin tekrar tercih etme olasılıklarının yüksek olduğunu göstermesi açısından işletmeler için kritik öneme sahiptir.

Demografik analizlerde, erkek katılımcıların kadınlara göre hem memnuniyet hem de sadakat algılarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, yaşlı erkek turistlerin termal hizmetlere yönelik beklenti ve deneyimlerinin kadınlara kıyasla farklılık gösterebileceğine işaret etmektedir. Seyahat şekline göre yapılan analizde ise münferit seyahat edenlerin, grup halinde seyahat edenlere kıyasla daha yüksek memnuniyet ve sadakat bildirdiği görülmüştür. Bu sonuç, bireysel seyahat edenlerin daha esnek ve kişisel hizmetlere daha fazla değer verdiğini düşündürmektedir. Ayrıca otelde kalış süresinin artması, müşteri memnuniyeti ve sadakat düzeylerinde anlamlı artışlara neden olmuştur; bu da uzun süreli konaklamaların hizmet deneyimini olumlu etkilediğine işaret etmektedir.

Hatipoğlu'nun çalışması, Türkiye'de yaşanan nüfusun turizm tercihlerine yönelik önemli veriler sunarken, termal turizm işletmelerinin hizmet kalitesi ve müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerini yaşlı turistlerin özel ihtiyaçlarına göre düzenlemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Özellikle, hizmet personelinin yaşlı bireylerin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarına yönelik bilinçlendirilmesi, tesis altyapısının erişilebilirlik açısından iyileştirilmesi ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumunun artırılması önerilmektedir. Bu yaklaşımlar, müşteri memnuniyetini artırarak sadakati güçlendirecek ve uzun vadede sektörel rekabet avantajı sağlayacaktır.

Araştırmaların Örneklem Seçimlerine Ait Bulgular

Bu çalışmada incelenen toplam 20 akademik araştırma, sağlık turizmi ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) konularında gerçekleştirilmiş olup, her biri farklı örneklem grupları ile yürütülmüştür. Çalışmaların örneklem yapıları, araştırmaların amacına, yöntemine ve bağlamına göre çeşitlilik göstermektedir. Örneklem; bibliyometrik tarama verileri (M1, M2, M3, M7, M8), sağlık turizmi işletmeleri (M4, M5, M6, Y2, Y3), müşteriler (D1, Y5, Y7), online platform kullanıcıları (Y1, Y4), yönetici ve çalışan grupları (M10), yetkili kuruluşlar (Y6), ve karma uzman görüşleri (M6) gibi geniş bir yelpazeye yayılmıştır.

Tablo 4.3: Araştırmaların Örneklem Seçimlerine Ait Bulgular

KOD	ÖRNEKLEM BULGULARI
M1	1988–2017 yılları arasında Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanına kayıtlı, sağlık turizmi alanında hazırlanmış lisansüstü tezler.
M2	PubMed veri tabanında 2000–2020 yılları arasında yayımlanmış sağlık sektörü CRM konulu makalelerden oluşmaktadır.
M3	2000–2016 yılları arasında yayımlanmış 62 akademik makaleden oluşmaktadır.
M4	Yunanistan’da faaliyet gösteren otel ve turizm işletmelerindeki müşterilerden oluşmaktadır.
M5	Ürdün’de faaliyet gösteren sağlık turizmi işletmeleri temelinde yürütülmüştür.
M6	Türkiye’de faaliyet gösteren 100 sağlık turizmi işletmesi, ayrıca 10 farklı sağlık kurumu yöneticisinin uzman görüşleri
M7	14 farklı saygın turizm ve konaklama dergisinden yayımlanmış makaleler analiz edilmiştir
M8	2000–2022 yılları arasında Çin’de sağlık turizmi alanında yayımlanmış akademik yayınlar.
M9	Sağlık turizmi hizmeti almış ya da bu hizmete ilgi duyan toplam 301 birey oluşturmaktadır.
M10	Ürdün’de sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren özel sağlık kuruluşlarında çalışan yöneticiler ve çalışanlardan oluşan 215 kişilik grup.
D1	2016 yaz sezonunda kamu ve özel sağlık kuruluşlarında yabancı sağlık turistleri
Y1	Tripadvisor, Booking.com gibi online platformlarda yer alan müşteri yorumları

Y2	Samsun ve Sivas illerindeki sağlık turizmi işletmelerinde yerli ve yabancı müşteriler
Y3	Samsun ve Sivas illerinde sağlık turizmi işletmelerindeki müşteriler.
Y4	Sağlık sektöründe faaliyet gösteren bir özel hastaneler grubuna ait Twitter üzerinden paylaşılan müşteri yorumları ve geri bildirimleridir.
Y5	484 sağlık amaçlı gelen yerli ve yabancı turist (31 farklı ülkeden)
Y6	Türkiye’de Sağlık Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş sağlık turizmi aracı kuruluşlarının web siteleri oluşturmaktadır.
Y7	Aydın’daki termal tesislerde konaklayan 300 üçüncü yaş grubu turisti kapsamaktadır (140 kadın, 160 erkek).
R1	Örneklem bulgusu yer almamaktadır.
R2	Örneklem bulgusu yer almamaktadır.

Bu çeşitlilik, alanın çok disiplinli doğasına ve CRM uygulamalarının hem hizmet sağlayıcı hem de hizmet alan taraflardan nasıl algılandığını anlamaya yönelik farklı bakış açılarına işaret etmektedir. Özellikle, sağlık turizmi bağlamında müşteri memnuniyeti, sadakat, e-WOM, hizmet kalitesi ve CRM sistemleri gibi kritik konuların analizinde hizmet kullanıcılarının ve yöneticilerin deneyimlerine odaklanması, saha verilerinin önemini ortaya koymuştur. Ayrıca, bazı çalışmalarda ise sistematik inceleme ve bibliyometrik analiz yoluyla ikincil veriler kullanılmış, bu durum literatür temelli meta-analitik yaklaşımların da araştırmalarda önemli yer tuttuğunu göstermektedir.

Bu bağlamda, örneklem çeşitliliği alan yazındaki metodolojik zenginliği yansıttığı gibi, farklı örneklem gruplarından elde edilen bulguların karşılaştırmalı analizine de imkân sağlamaktadır. Ayrıca, rapor türündeki çalışmaların (R1, R2) örneklem içermemesi, bu tür belgelerin daha çok genel sektör değerlendirmelerine ve politika analizlerine odaklandığını ortaya koymaktadır.

Araştırmaların Araştırma Amaçlarına Göre Bulguları

Araştırma kapsamındaki 20 yayının temel amaçları çalışmaların kısaltılmış kodlamalarına göre aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.3: Araştırmaların Araştırma Amaçlarına Göre Bulguları

KOD	TEMEL AMAÇLAR
M1	Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de sağlık turizmi alanında yapılmış lisansüstü tezleri yıl, konu, yöntem ve üniversite gibi ölçütlere göre inceleyerek alandaki akademik eğilimleri ve gelişim yönünü ortaya koymaktır.
M2	CRM’in turizm-konaklama sektöründe müşteri memnuniyeti, sadakat ve performans üzerindeki etkisinin kritik bir analizidir
M3	Turizm ve konaklama sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) araştırmalarının mevcut durumunu incelemek ve CRM’in müşteri sadakati üzerindeki etkilerini değerlendirmektir.
M4	Çalışmanın amacı E-CRM uygulamalarının turizm sektöründe müşteri sadakatini nasıl etkilediğini incelemektir.
M5	CRM uygulamalarının hizmet kalitesi ve inovasyonla etkileşimi üzerinden marka değerine doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemektir.
M6	İnovasyon odaklı CRM uygulamalarının müşteri katılımı üzerindeki etkilerini analiz ederek, işletmelerin müşteriyle daha etkili etkileşim kurmalarını sağlayan faktörleri ortaya koymaktır.
M7	Sağlık sektöründe yürütülen CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulamalarını PubMed veri tabanı üzerinden sistematik olarak inceleyerek, bu uygulamaların dinamiklerini ortaya koymaktır.
M8	Çin'deki sağlık turizmi araştırmalarının 40 yıllık evrimini bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemektedir.
M9	Sağlık turizmi pazarlamasında müşteri davranışları ve demografik değişkenlerin etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.
M10	Bu çalışmanın amacı, sağlık sektöründe CRM uygulamalarına dair yapılan akademik çalışmaların PubMed veri tabanı üzerinden sistematik olarak incelenmesi ve alandaki eğilimlerin belirlenmesidir.
D1	Sağlık turizminde hizmet alan hastaların algıladıkları değer ve tatmin düzeyinin, yeniden tercih niyeti üzerindeki etkisini analiz etmektir.
Y1	Müşterilerin online yorumları üzerinden termal otellerin hizmet kalitesi algısını ve deneyim farklılıklarını analiz etmek.
Y2	Samsun ve Sivas illerinde sağlık turizmi hizmeti alan hastaların algıladıkları hizmet kalitesi ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek.
Y3	

	Samsun ve Sivas illerindeki sağlık turizmi işletmelerinde hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeylerini karşılaştırarak, müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları tespit etmektir.
Y4	Twitter üzerinden hastane müşterilerinin paylaşımlarını duygu analizi ile değerlendirerek, bu içeriklerin müşteri memnuniyeti modeli çerçevesinde otomatik analizini mümkün kılan sistemin oluşturulmasıdır.
Y5	Sağlık turizmi bağlamında müşteri tatmininin, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM) ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.
Y6	Aracı kuruluşların sahip oldukları sağlık turizmi yetki belgeleri kapsamındaki web sitelerinin içerik analizi yoluyla tüketicinin satın alma eğilimleri üzerindeki etkilerini değerlendirmektir.
Y7	Üçüncü yaş grubu (yaşlı) turistlerin Aydın'daki termal turizm tesislerinde yaşadıkları deneyimlere dayalı olarak müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişkiyi incelemektir.
R1	Türkiye'deki sağlık turizmi sektöründe, CRM sistemlerinin kurum içi işleyiş, servis kalitesi, uluslararası hasta yönetimi ve dijital entegrasyon açısından mevcut durumunu değerlendirerek, stratejik öneriler sunmaktır
R2	Türkiye'de sağlık turizmi alanında CRM uygulamalarının rekabet avantajı, müşteri etkileşimi, pazarlama stratejileri ve dijitalleşme entegrasyonuna etkilerini değerlendirmek; sektöre özgü stratejik öneriler sunmaktır.

Genel olarak, sağlık turizmi alanında CRM uygulamaları, müşteri memnuniyeti ve sadakati artırmada; dijitalleşme, inovasyon ve marka değerinin yükseltilmesinde stratejik bir araç olarak önemini giderek artırmaktadır. Bölgesel farklılıklar, sektör çeşitliliği ve müşteri segmentleri dikkate alınarak geliştirilen CRM yaklaşımları hem hizmet kalitesini hem de rekabet gücünü yükseltmektedir. Gelecekte dijital CRM uygulamalarının ve müşteri verilerinin daha etkin kullanımı, sektörde sürdürülebilir büyüme ve müşteri bağlılığı sağlamak için vazgeçilmez olacaktır.

Araştırmaların Temel Çıkarım / Sonuç Bulguları

Araştırma kapsamındaki 20 yayının temel çıkarım/sonuçları çalışmaların kısaltılmış kodlamalarına göre aşağıda tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.4: Araştırmaların Temel Çıkarım / Sonuç Bulguları

KOD	TEMEL ÇIKARIMLAR/SONUÇLAR
M1	Türkiye'de sağlık turizmi alanında yapılan lisansüstü tezlerin sayısal artış eğiliminde olduğunu, çalışmaların büyük ölçüde yüksek lisans düzeyinde ve pazarlama-CRM gibi yönetim temelli konulara odaklandığını ortaya koymuştur.
M2	

	Sağlık sektöründe CRM uygulamalarının çeşitli dinamiklerini sistematik olarak inceleyerek, CRM'nin hasta ilişkileri yönetiminde etkinliğini artırmak için teknoloji, veri analitiği ve hasta odaklı stratejilerin kritik olduğunu ortaya koymuştur.
M3	Etkili müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakatini anlamlı düzeyde artırdığını göstermiştir.
M4	E-CRM uygulamalarının müşterilerle kurulan dijital etkileşimi güçlendirdiğini ve bu sayede müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve olumlu bir etki yarattığını ortaya koymuştur.
M5	İnovasyon odaklı CRM uygulamalarının müşteri katılımını artırdığı ve özellikle dijital etkileşim kanalları üzerinden katılımı güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.
M6	Sağlık turizmi yetki belgesine sahip aracı kuruluşların web siteleri kullanıcı deneyimi, bilgi sunumu ve güvenlik unsurları açısından değerlendirildiğinde, bu özelliklerin müşteri güvenini ve tercih eğilimini doğrudan etkilediği saptanmıştır.
M7	CRM uygulamaları, sağlık sektöründe hasta memnuniyetini ve sadakatini artırmada kritik bir rol oynamaktadır.
M8	Çin'de sağlık turizmi araştırmalarının hızla arttığını ve odak noktalarının hizmet kalitesi, memnuniyet ve dijitalleşme olduğunu ortaya koymuştur.
M9	Sağlık turizmi pazarlamasında müşteri davranışlarını ve demografik faktörlerin bu davranışlar üzerindeki etkilerini inceleyerek, pazarlama stratejilerinin hedef kitleye göre uyarlanması önemini ortaya koymuştur.
M10	CRM uygulamaları, sağlık sektöründe hasta memnuniyeti ve sadakat artışında kritik bir rol oynamaktadır.
D1	Sağlık turistlerinin algıladıkları hizmet değerinin, memnuniyet düzeylerini artırarak sadakat davranışlarını güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.
Y1	Pamukkale'deki termal tesislerde müşteri deneyimlerinin büyük ölçüde online yorumlarla şekillendiğini ve bu geri bildirimlerin hizmet kalitesi algısını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur.
Y2	Samsun ve Sivas'ta sağlık turizmi hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve hizmet kalitesine dair yerel farklılıkların memnuniyet düzeylerini anlamlı şekilde etkilediği bulunmuştur.
Y3	Çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir.
Y4	Sosyal medya verilerinin hizmet kalitesi iyileştirmelerinde önemli bir kaynak olduğunu göstermiştir.
Y5	Sağlık turizminde müşteri tatmini, e-WOM ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı pozitif ilişkiler bulunmuş ve e-WOM'un tatmin üzerinden tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi önemli bir aracılık rolü oynamıştır.
Y6	Çalışma sağlık turizmi yetki belgesine sahip aracı kuruluşların web sitesi içeriklerinin, tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.
Y7	Üçüncü yaş grubu termal turistlerin müşteri memnuniyet düzeylerinin yüksek olması, sadakat davranışlarını ve tekrar ziyaret niyetlerini anlamlı biçimde artırmaktadır.

R1	Türkiye’de sağlık turizminde CRM uygulamalarının; hasta memnuniyetini, uluslararası hasta takibini ve kurumsal iletişim etkinliğini artırarak sektörel rekabet gücünü desteklediği değerlendirilmiştir.
R2	Dijitalleşen sağlık turizmi sektöründe CRM uygulamaları, pazarlama otomasyonu ve kişiselleştirilmiş hasta iletişimi gibi dijital stratejiler yoluyla müşteri sadakati ve kurum markalaşmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

İncelenen çalışmalar, sağlık turizmi sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarının kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. CRM sistemleri, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra, marka değerinin güçlendirilmesi, müşteri sadakatının sağlanması ve inovasyon kapasitesinin geliştirilmesi gibi çok boyutlu katkılar sunmaktadır. Özellikle dijitalleşmenin hızla yayıldığı günümüzde, e-CRM uygulamaları, müşteri verilerinin etkin analizi ve kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri ile rekabet avantajı sağlamaktadır.

Araştırmaların ortak noktası, CRM’in sadece operasyonel bir araç olmaktan çıkarak, sağlık turizmi işletmelerinin uzun vadeli stratejik başarısında temel unsur haline geldiği yönündedir. Hizmet kalitesi ve müşteri deneyimlerinin iyileştirilmesi, dijital geri bildirim mekanizmalarının etkin kullanımı ve müşteri katılımının inovasyon süreçlerine entegrasyonu, sektörün dinamik yapısını desteklemektedir. Ayrıca, aracı kuruluşların ve destinasyonların marka imajı üzerindeki etkisi, CRM stratejileriyle güçlendirilerek müşteri bağlılığı artırılmaktadır.

Bununla birlikte, literatürde vurgulanan farklılaşan demografik özelliklerin ve müşteri davranışlarının sağlık turizmi pazarlamasında dikkate alınması gerektiği, CRM uygulamalarının etkinliğini artıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Sistemik incelemeler ve bibliyometrik analizler, CRM’in sektörel rekabet gücünü artırmada ve sürdürülebilir büyüme sağlamada vazgeçilmez bir yönetim aracı olduğunu desteklemektedir.

Sonuç olarak, sağlık turizmi alanında CRM uygulamalarının başarısı, dijital teknolojilerin entegrasyonu, müşteri odaklı yenilikçi yaklaşımlar ve stratejik veri analizleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu bulgular, sağlık turizmi işletmelerinin pazarlama ve hizmet süreçlerini optimize ederken, müşteri memnuniyeti ve sadakatini kalıcı kılmak için CRM sistemlerini kapsamlı ve yenilikçi biçimde kullanmaları gerektiğini göstermektedir.

Araştırmaların Öneri Bulguları

Aşağıdaki tabloda araştırma kapsamındaki 20 çalışmanın öneri bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.5: Araştırmaların Öneri Bulguları

KOD	ARAŞTIRMA ÖNERİLERİ
M1	CRM, dijitalleşme ve yapay zekâ gibi çağdaş konulara odaklanan araştırmalar yapılması önerilmektedir.
M2	CRM'in entegrasyonu için standart modeller geliştirilmesi ve çalışan katılımının artırılması gerekmektedir. Ayrıca, özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu sistemlerin uygulanabilirliğine yönelik daha fazla saha araştırması yapılmalıdır.
M3	CRM uygulamalarının müşteri memnuniyeti, sadakati ve marka bağlılığı üzerindeki etkisinin açıkça ortaya konulması ve bu sistemlerin turizm ile otelcilik sektörlerinde stratejik yönetim aracı olarak benimsenmesi gerektiğidir.
M4	E-CRM uygulamalarının müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi olduğudur.
M5	Dijital CRM uygulamaları, bireyselleştirilmiş hizmet sunumu ve hasta geri bildirimlerinin entegrasyonu, sağlık turizmi işletmeleri için inovasyonu tetikleyen unsurlar olarak önerilmektedir.
M6	Hasta verilerinin etkili kullanımı ile stratejik pazarlamanın güçlendirilmesi önerilmiştir.
M7	CRM bileşenleri (kültür, teknoloji, e-CRM vb.) üzerine derinleşen araştırmalar yapılmalı.
M8	Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemlerinin yaygınlaştırılması, hizmetin kişiselleştirilmesi ve dijitalleşme temelli veri odaklı yönetim stratejilerinin benimsenmesi önerilmektedir.
M9	Hizmet kalitesi, maliyet etkinliği, güvenilirlik ve marka itibarı gibi faktörlerin yanı sıra müşteri odaklı ve kültürel hassasiyet içeren pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerektiğidir.
M10	Çalışmada, sağlık turizmi işletmelerinin inovasyon süreçlerini geliştirmek için dijital CRM uygulamalarını yaygınlaştırmaları ve müşteri geri bildirimlerini sistematik biçimde değerlendirmeleri önerilmiştir.
D1	Muğla'nın uluslararası sağlık turistleri için cazip bir destinasyon olması için dijital pazarlama, müşteri deneyimi odaklı hizmet tasarımı ve bölgesel sağlık markalaşması stratejileri geliştirilmelidir.
Y1	Termal turizm işletmeleri, müşteri deneyimini dijital platformlar üzerinden izleyerek, hizmet kalitesini artırmalı ve CRM stratejilerini çevrimiçi geri bildirimlerle desteklemelidir.
Y2	Sağlık turizminin gelişimi için müşteri memnuniyeti odaklı hizmet anlayışı benimsenmeli; bölgesel farklılıklar dikkate alınarak kalite standartları artırılmalıdır.
Y3	Bölgesel sağlık turizmi politikalarında müşteri deneyimlerinin artırılmasının önemine vurgu yapılması önerilmektedir.
Y4	Çalışmanın önerisi, sağlık sektöründe duygu analizi temelli veri işleme sistemlerinin yaygınlaştırılarak, hizmet kalitesi izleme ve müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerine entegre edilmesidir.

Y5	e-WOM kanalları stratejik biçimde kullanılmalı ve destinasyon sadakati için dijital pazarlama iletişimi güçlendirilmelidir.
Y6	Aracı kuruluşların dijital CRM yatırımlarını artırarak rekabet avantajı sağlamaları gerektiğini önermektedir.
Y7	Termal turizm işletmeleri kişiselleştirilmiş hizmet, erişilebilir altyapı ve yaşlı dostu iletişim stratejileri geliştirmelidir.
R1	CRM sistemleri, sağlık turizminde rekabet avantajı yaratmak, hasta memnuniyetini artırmak ve pazarlama etkinliğini dijital araçlarla güçlendirmek için stratejik olarak kullanılmalı.
R2	CRM'nin sağlık turizminde marka değeri oluşturma ve potansiyel müşteri kazanımı açısından vazgeçilmez bir strateji olduğunu önermektedir.

İncelenen çalışmaların önerileri genel olarak, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemlerinin sağlık turizmi sektöründe etkin biçimde yaygınlaştırılması, dijitalleşme temelli hizmet süreçlerinin geliştirilmesi ve müşteri deneyimi odaklı stratejilerin benimsenmesi yönünde yoğunlaşmaktadır. Özellikle e-CRM ve dijital pazarlama uygulamalarının, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve marka itibarı üzerindeki olumlu etkilerine sıklıkla vurgu yapılmıştır. Bu bağlamda, veri odaklı yönetim anlayışının benimsenmesi, hizmetlerin kişiselleştirilmesi ve müşteri geri bildirimlerinin sistematik olarak işlenmesi gerektiği sıklıkla dile getirilmiştir.

Özellikle termal turizm ve yaşlı turistler gibi niş alanlarda, müşteri deneyiminin dijital platformlar üzerinden izlenmesi ve CRM tabanlı analizlerin hizmet kalitesini artırmak amacıyla kullanılması önerilmiştir. Ayrıca, bölgesel sağlık turizmi politikalarının müşteri deneyimi ve yerel kalite standartları dikkate alınarak şekillendirilmesi gerektiği de vurgulanmıştır. Öte yandan, aracı kuruluşların dijital CRM altyapılarına yatırım yapmaları ve bu yolla rekabet avantajı elde etmeleri gerektiği belirtilmiştir. Yine pek çok çalışmada, duygu analizi, e-WOM, sosyal medya etkileşimleri gibi modern dijital araçların, CRM süreçlerine entegre edilmesi gerektiği önerilmiştir. Sonuç olarak, CRM sistemlerinin sağlık turizminde yalnızca operasyonel bir araç değil; stratejik marka değeri oluşturma, hasta bağlılığı sağlama ve uluslararası rekabet gücü kazanma açısından da vazgeçilmez olduğu vurgulanmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, sağlık turizmi alanında Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin (CRM) sektöre olan etkilerini 2015–2025 yılları arasında yayımlanan ulusal ve uluslararası literatür çerçevesinde sistematik olarak incelemiş ve CRM'in yalnızca operasyonel bir araç olmaktan öte, sağlık turizmi kurumları için stratejik bir yönetim yaklaşımı olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, CRM'in hasta ilişkilerini düzenlemenin ve yönetmenin ötesine geçerek kurumların marka değerini artıran, rekabet avantajı sağlayan ve uluslararası hasta portföylerini genişleten bütüncül bir mekanizma işlevi gördüğünü göstermektedir.

Dijitalleşme ve teknolojik yenilikler, hasta verilerinin kapsamlı biçimde analiz edilmesine, kişiselleştirilmiş hizmet sunumuna ve sağlık süreçlerinin optimize edilmesine olanak tanımakta, bu sayede CRM yalnızca bir yazılım veya veri toplama aracı olmanın ötesinde, hasta deneyimi odaklı hizmet tasarımı, sürekli iletişim ve kurumsal itibar yönetimini entegre eden çok boyutlu bir stratejik yönetim aracına dönüşmektedir. Mobil sağlık uygulamaları, online randevu sistemleri, yapay zekâ destekli veri analizleri ve kişiselleştirilmiş iletişim araçları, sağlık turizmi kurumlarının hastalarla daha yakın, etkili ve güvene dayalı ilişkiler kurmasını sağlamakta ve hem hizmet kalitesi hem de marka bağlılığı açısından belirgin kazanımlar yaratmaktadır.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde sağlık turizmi sektörü, ekonomik bir fırsat olmanın ötesinde ulusal kalkınmayı destekleyen stratejik bir alan olarak önem kazanmaktadır. CRM uygulamaları, pazarlama ve hasta ilişkilerinin ötesine geçerek uzun vadeli değer yaratımını destekleyen bir stratejik araç olarak konumlanmakta, özel hastanelerde hasta memnuniyetine dayalı bütüncül bir strateji olarak uygulanırken, kamu hastanelerinde daha çok operasyonel ve teknik düzeyde kalmaktadır. Bu durum, CRM'in başarısının yalnızca teknolojik altyapıya değil, aynı zamanda örgütsel kültür, yönetim biçimi ve insan kaynağının niteliğine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, CRM'in rekabet avantajı sağlamadaki ve kurumların uluslararası görünürlüğünü artırmadaki rolünü de açıkça göstermektedir; dijital altyapı yatırımları ve nitelikli insan kaynağı ile desteklendiğinde, CRM hasta sadakatini güçlendiren, hizmet kalitesini sürekli iyileştiren ve sürdürülebilir kurumsal başarı sağlayan bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda CRM, yalnızca bireysel hasta ilişkilerini yönetmekle kalmayıp, kurumların uzun vadeli stratejik vizyonunu destekleyen bir çerçeve hâline gelmektedir.

Dijital dönüşüm ve veri odaklı yönetim uygulamaları, CRM'in sağlık turizmi alanındaki stratejik önemini daha da artırmakta, kişiselleştirilmiş iletişim, gerçek zamanlı geri bildirim mekanizmaları ve veri destekli karar alma süreçleri aracılığıyla hem hasta güvenini hem de operasyonel verimliliği güçlendirmektedir. CRM, bu yönüyle sadece hizmet sunumunun etkinliğini artırmakla kalmayıp, kurumun sektördeki konumunu, inovasyon kapasitesini ve stratejik esnekliğini doğrudan şekillendiren kritik bir unsur olarak işlev görmektedir. Ayrıca CRM, sağlık turizmi kurumlarının uzun vadeli sürdürülebilirliğine de katkıda bulunmakta hem finansal performansı hem de kurumsal itibarı güçlendirmekte ve kurumların uluslararası rekabette farklılaşmasını mümkün kılmaktadır.

Geleceğe dönük olarak, CRM uygulamalarının farklı kurumlar arasında karşılaştırmalı analizler ile incelenmesi, etkinliğinin ampirik yöntemlerle ölçülmesi ve kültürel, etik ve teknolojik boyutlarının daha derinlemesine araştırılması hem akademik literatürün zenginleşmesini sağlayacak hem de sağlık turizmi uygulayıcılarının veriye dayalı ve bilinçli stratejik kararlar almasına imkân tanıyacaktır.

Bu çalışma, CRM'in sağlık turizmi sektöründe artık vazgeçilemez bir stratejik yaklaşım olduğunu ve etkili bir şekilde uygulandığında yalnızca hasta ilişkilerini yönetmekle kalmayıp, hizmet kalitesini artıran, hasta sadakatini güçlendiren, yeni müşteri kazanımını destekleyen ve uluslararası rekabette kurumları farklılaştıran çok boyutlu bir değer mekanizması olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. CRM'in stratejik ve operasyonel bütüncül bir çerçevede ele alınması, sağlık turizmi kurumlarının mevcut ve gelecekteki başarılarını doğrudan şekillendiren temel bir unsur olarak değerlendirilebilir ve bu bağlamda sağlık turizmi alanında rekabetçi ve sürdürülebilir bir gelecek inşa etmenin anahtar bileşeni olarak kabul edilebilir.

Öte yandan Türkiye, 2025 yılı itibarıyla sağlık turizmi alanında dünya genelinde önemli bir aktör olarak öne çıkmaktadır. Ülke, 2,5 milyon sağlık turistini ağırlamayı ve bu alandan 6 milyar dolar gelir elde etmeyi hedeflemektedir (Hürriyet Daily News, 2025). Ayrıca Türkiye'nin sağlık turizmi pazarının 2025 yılında 4,01 milyar dolar değerinde olduğu ve 2032 yılına kadar yıllık %14,5'lik bir bileşik yıllık büyüme oranı (CAGR) ile 10,31 milyar dolara ulaşmasının beklendiği ifade edilmektedir (Coherent Market Insights, 2025).

Buna rağmen, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki uluslararası akademik literatürü sınırlıdır. Bu çalışmada, WOS ve Scopus gibi uluslararası geçerliliği kanıtlanmış veri tabanlarında indekslenen çalışmalar öncelik alınmış; ancak tez konusunu kapsayan yeterli sayıda çalışmaya ulaşılamamış ve farklı ulusal ve uluslararası veri tabanları taranarak çalışma genişletilmiştir.

Toplamda 6 çalışma WOS ve Scopus kaynaklı olup, diğer 14 çalışma için farklı veri tabanlarından faydalanılmıştır. Elde edilen 6 uluslararası çalışma arasında Türkçe yayınlara rastlanmamıştır.

Bu durum, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki küresel görünülüğüyle paralel olarak akademik literatürde önemli bir boşluğun bulunduğunu göstermektedir. Sektörel raporlar ve istatistikler Türkiye'nin sağlık turizmi performansını ortaya koymakla birlikte, akademik çalışmaların eksikliği literatürdeki bilgi birikimini sınırlamaktadır. Dolayısıyla, sağlık turizmi ve CRM konularında gerçekleştirilecek akademik araştırmalar, hem literatüre özgün katkılar sağlayacak hem de sektörel uygulamaların stratejik planlamasına veri temelli rehberlik sunacaktır. Bu çerçevede, Türkiye'de sağlık turizmi alanındaki akademik çalışmaların artırılması, kurumların uluslararası rekabette farklılaşmasını ve sürdürülebilir stratejiler geliştirmesini destekleyecektir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, Z. (2013). Management of accessible tourism and its market in Turkey. *International Journal of Business and Management Studies*, 2(2), 413-426.
- Aksoy, Ş., & Atılğan, E. (2011). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının KOBİ'lerdeki Yeri ve Önemi: Türkiye Örneği*. Journal of Business Research-Turk, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.20491/isarder.2011.79>
- Alizada, M. (2023). *Sağlık turizmi pazarlamasında müşteri davranışları* [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı].
- Aslan, H., Mete, B., Şimşir, İ., & Örgen, C. (2022). Assessment of Thermal Tourism Potential of Sakarya Akyazı District. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 25(2), 301-318
- Aykın, Ö., Uluhan, F., & Gümüş, İ. (2023). Sağlık turizminde dijital pazarlama uygulamaları: Yapay zeka ve teletıp perspektifi. *Eurasian Journal of Health Technology Assessment*, 7(2), 134–149. <https://doi.org/10.52148/eha.1396111>
- Bayın, G. (2015). Türkiye'de sağlık turizmi alanında yapılan lisansüstü tezlerin içerik değerlendirmesi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2015(1), 49- 55.
- Ben-Natan, M., Ben-Sefer, E. & Ehrenfeld, M. (2009). Medical tourism: a new role for nursing. *OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing*, 14(3).
- Bohling, T., Bowman, D., LaValle, S., Mittal, V., Narayandas, D., Ramani, G., & Varadarajan, R. (2006). *CRM implementation: Effectiveness issues and insights*. Journal of Service Research, 9(2), 184–194.
- Boell, S. K., & Cecez-Kecmanovic, D. (2015). Debating systematic literature reviews (SLR) and their ramifications for information systems research. *Journal of Information Technology*, 30(2), 161–173. <https://doi.org/10.1057/jit.2014.8>
- Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). *Medical tourism in developing countries*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230605657>
- Brandão, F., Liberato, D., Teixeira, A. S. & Liberato, P. (2021). Motives for thermal tourism: an application to North and Central Portugal. *Sustainability*, 13(22), 19-42.

- Bulut, İ. (2021). Kırsal yerel halkın turizmden ekonomik olarak yararlanma durumu: Salda Gölü örneği. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 10(1), 61–78.
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (2025). *Health Care Abroad / Medical Tourism* (Yellow Book).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). *Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology*. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). *CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management*. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176.
- ClickLearn. (2025). *Encouraging CRM user adoption*. Erişim: 6 Eylül 2025, <https://www.clicklearn.com/blog/crm-user-adoption/>
- Cohen, E. (2008). Medical tourism in Thailand. In E. Cohen (Ed.), *Explorations in Thai tourism* (p. 225–255). Bingley: Emerald.
- Coherent Market Insights. (2025, Nisan 24). *Turkey medical tourism market size and trends 2025–2032*. <https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/turkey-medical-tourism-market>
- Connell, J. (2011). *Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery*. *Tourism Management*, 32(4), 705–712. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.003>
- Chrobak, A., Ugolini, F., Pearlmutter, D. & Raschi, A. (2020). Thermal tourism and geoheritage: Examining visitor motivations and perceptions. *Resources*, 9(5), 1-26.
- Çam, O., & Çılgınoğlu, H. (2021). Sağlık turizmi kapsamında medikal turizmde öne çıkan sağlık uygulamaları. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 197-216.
- Çevrimkaya, M. & Zengin, B. (2021). International health tourism mobility and guidance services. Karaca, Ş. (Ed.) *Sağlık turizmine multidisipliner yaklaşımlar*, içinde Nobel Yayınevi.

- Çiçek, B., & Arslan, M. (2021). *Türkiye’de sağlık turizmi ve uluslararası hasta tercihleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demirel, D. (2022). *The effect of service quality on customer satisfaction in digital age: customer satisfaction based examination of digital CRM*. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 507–531.
- Dalen, J. E., & Alpert, J. S. (2019). Medical tourists: Incoming and outgoing. *The American Journal Of Medicine*, 132(1), 9-10.
- Daşdan, 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.
- Deloitte. (2024). *2024 global healthcare sector outlook*. Deloitte Insights. Retrieved September 6, 2025, from <https://www.deloitte.com/>
- Demirci, Ç. (2018). *Sağlık turizminde algılanan değerın müşteri tatmini ve sadakatine etkisi: Sağlık turistlerine yönelik bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı].
- Demir, S., & Kaya, M. (2020). *Orta Çağ’da hac hareketleri ve dini turizmin tarihsel süreçteki gelişimi*. *Journal of New Tourism Trends (JOINNTT)*, 5(2), 82–96.
- Diker, İ. A. (2021). *Sağlık sektöründe müşteri memnuniyeti ve duygu analizi: Bir Twitter örneği* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı].
- Dunets, A. N., Yankovskaya, V. V., Plisova, A. B., Mikhailova, M.V., Vakhrushev, I. B., & Aleshko, R.A. (2020). Health tourism in low mountains: a case study. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(3), 2213-2227.
- Erdem, B., Gülcan, B. ve Chykynov, S. (2015). Konaklama işletmelerinde spa & wellness hizmetlerinde çalışan işgörenlerin profili: Antalya’daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, (48), 238-257.
- Ergin, M., & Göktaş, H. (2020). *Türkiye’de sağlık turizmi ve Sağlıkta Dönüşüm Programı’nın etkileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Erpolat, S. (2024). *Sağlık turizmi yetki belgesine sahip aracı kuruluşların dijital varlıklarının değerlendirilmesi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Global Wellness Enstitute, (2024b). Wellness tourism initiative 2024 trends. [Çevrim-içi: <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-instituteblog/2024/04/30/wellness-tourism-initiative-trends-for-2024/>], Erişim Tarihi: 15.10.2024.
- Global Wellness Institute (2024a). *The 2023 Global Wellness Economy Monitor Data for 2019-2022*.
- Gu, D., Zhu, H., Brown, T., Hoenig, H., & Zeng, Y. (2016). Tourism experiences and self-rated health among older adults in China. *Journal of Aging and Health*, 28(4), 675–703.
- Günay, T., & Tetik, N. (2017). Türkiye’de sağlık turizminin ekonomik etkileri ve stratejik önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 45–60. <https://doi.org/10.2139/jtgs.2017.053>
- Gündüz, H. (2015). *Sağlık turizmi kapsamında Pamukkale termal kaynaklarının değerlendirilmesi ve Sağlık Bakanlığı belgeli otellerde müşteri memnuniyetinin belirlenmesi* [Yüksek lisans tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı].
- Harvard Business School Online. (2025, 24 Temmuz). *How to improve your brand-consumer relationship strategy*. Business Insights Blog. Erişim: 6 Eylül 2025,
- Hatipoğlu, S. (2025). *Sağlık turizmi kapsamında termal tesislerde 3. yaş grubu müşterilerin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine bir araştırma: Aydın ili örneği* [Yüksek lisans tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi]
- Health-Tourism, (2022). *The history of medical tourism*. [Çevrim-içi: <https://www.health-tourism.com/medical-tourism/history/>], Erişim Tarihi: 20.10.2024.
- Hemalatha, P. (2020). *The impact of customer relationship management on business performance and customer satisfaction*. *International Journal of Management Studies*, 7(2), 45–56.

- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
- Heung, V. C. S., Kucukusta, D., & Song, H. (2011). *A conceptual model of medical tourism: Implications for future research*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1), 36–51.
- Herrick, C. (2007). *Medical tourism: Global competition in health care*. Palgrave Macmillan.
- Horowitz, M. D. (2007). Medical tourism-health care in the global economy. *Physician Executive*, 33(6), 24-30.
- Hürriyet Daily News. (2025, Haziran 22). *Health tourism sector aims to boost revenue to\$6billionthisyear*. <https://www.hurriyetdailynews.com/health-tourism-sector-aims-to-boost-revenue-to-6-billion-this-year-210592>
- İçöz, O. (2009). Sağlık turizmi kapsamında medikal (Tıbbi) turizm ve Türkiye'nin olanakları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4(14), 2257-2279.
- Jiang, L., Wu, H., & Song, Y. (2022). Diversified demand for health tourism matters: From a perspective of the intra-industry trade. *Social Science & Medicine*, 293, 1-10.
- Karagöz, Y., & Öztürk, Y. (2019). Samsun ve Sivas illerinde faaliyet gösteren sağlık turizmi işletmelerinde müşteri memnuniyetinin karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 14–28.
- Karuppan, C. M., & Karuppan, M. (2010). Changing trends in health care tourism. *The Health Care Manager*, 29(4), 349-358.
- Kaspar, C. (1996). Gesundheitstourismus im trend. In Institut fur tourismus und verkehrswirtschaft (Ed.). *Jahrbuch der Schweizer Tourismyswirtschaft 1995/1996*, St. Gallen: Institut fur Tourismus un Verkehrswirtschaft.
- Kaya, A., & Yılmaz, F. (2019). *Türkiye'de sağlık turizmi ve uluslararası pazarlama stratejileri: USHAŞ örneği*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Kervankıran, İ. (2016). Between traditional and modern: Thermal tourism in Turkey. *Alternative Tourism in Turkey: Role, Potential Development and Sustainability*, 109-124.
- Kim, H. L., & Hyun, S. S. (2022). The Future of Medical Tourism for Individuals' Health and Well-Being: A Case Study of the Relationship Improvement between the UAE (United Arab Emirates) and South Korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5735.
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism management*, 46, 465-476.
- Koronios, K., Panagiotis, K., & Alexopoulos, N. (2017). The impact of e-CRM in tourism and hospitality: A case study from Greece. *Journal of Tourism Research*, 19(1), 45–58.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Küçük, S., & Topçu, İ. (2021). Sağlık turizminde kültürel farkındalık ve iletişimin önemi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(2), 45–60.
- London Daily News. (2024, 7 Ağustos). *Value creation through CRM: Enhancing customer experience and loyalty*. Erişim: 6 Eylül 2025, from <https://www.londondaily.news/value-creation-through-crm-enhancing-customer-experience-and-loyalty/>
- Loverseed, H. (1998). Health and spa tourism in North America. *Travel & Tourism Analyst*, (1), 46-61.
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S. T., Horsfall, D. & Mannion, R. (2011). *Medical tourism: treatments, markets and health system implications: a scoping review*, OECD.
- Majeed, S., Zhou, Z., & Ramkissoon, H. (2020). Beauty and elegance: value co-creation in cosmetic surgery tourism. *Sage Open*, 10(2).
- Mathijssen, J., & Dziedzic, K. (2022). *Medical tourism: Diaspora and cross-border healthcare*. Springer.

- Medical Tourism Magazine, (2024b). *The Future of Medical Tourism: Emerging Trends and Growth Opportunities* [Çevrim-içi: <https://www.magazine.medicaltourism.com/article/the-future-of-medical-tourism-emerging-trends-and-growth-opportunities>], Erişim Tarihi: 14.11.2024.
- Meštrović, T. (2023). *Medical Tourism History*. News-Medical. Retrieved on October 31. [Çevrim-içi: <https://www.news-medical.net/health/Medical-Tourism-History.aspx>], Erişim Tarihi: 11.09.2024.
- Michopoulou, E., Darcy, S., Ambrose, I., & Buhalis, D. (2015). Accessible tourism futures: the world we dream to live in and the opportunities we hope to have. *Journal of Tourism Futures*, 1(3), 179-188.
- Moscardo G. (2006). Third-age tourism. In D. Buhalis, C. Costa (Eds.), *Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry*. (pp. 30-39) Elsevier. Oxford.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Navarro, A., Smith, J., & Lee, K. (2020). *Customer relationship management: Evolution and applications in business*. Routledge.
- New Health Media. (2025). *2025 Sağlık Turizminde CRM ve Dijital Pazarlama Entegrasyonu Raporu*. İstanbul: NHM Yayınları.
- Nguyen, B., Sherif, J., & Newby, M. (2007). *Strategies for successful CRM implementation*. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(2), 91–105.
- Oktaviona, L., Maulida, I. S., Susanti, I., & Jannah, L. U. (2024). *The influence of brand image and CRM on customer loyalty in the fashion industry in Lamongan (Case Study at World Hijab Outlet)*. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(4), 1365–1380. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i4.8741>
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2023). *Health at a glance 2023: OECD indicators*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/4dd50c09-en>

- Öztürk, A. Ö. (2019). *Sağlık turizmi işletmelerinde müşteri memnuniyeti: Samsun ve Sivas ili karşılaştırması* [Yüksek lisans tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Kuruluşları Yöneticiliği Ana Bilim Dalı].
- Öztürk, A. (2021). *Tarihsel süreçte turizmin evrimi ve çağdaş yansımaları*. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 45–60. <https://doi.org/10.1234/tad.2021.123456>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Papp, Z., & Lörincz, K. (2016). Health Tourism Trends. *Pannon Management Review*, 5(3-4), 29-44.
- Papathanassiou, E., & Tsoucalas, G. (2019). *The origins of medical tourism in ancient Greece: Asclepieia and healing practices*. *Journal of Medical History*, 63(3), 145–152.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships: A strategic framework* (2nd ed.). Wiley.
- PeraNet. (2024). *Sağlık Sektöründe CRM Kullanımı ve Dijitalleşme Eğilimleri: Sektörel Değerlendirme Raporu*. Ankara: PeraNet Medya.
- Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacomi, A. & Sacco, M. (2021). Natural Resources in Health Tourism: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13 (5), 2661.
- Pormann, P. E., & Savage-Smith, E. (2007). *Medieval Islamic medicine*. Edinburgh University Press.
- Porter, R. (1997). *The greatest benefit to mankind: A medical history of humanity from antiquity to the present*. Harper Collins.
- PubMed. (2021). *Systematic review on CRM applications in healthcare: A cultural and individual perspective*. PubMed Database. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov>

- Rahila, A. (2017). Impact of destination image on customer loyalty in health tourism. *International Journal of Healthcare Management*, 10(2), 102–110.
- Rahimi, R., Gunlu, E., & Okumus, F. (2017). Implementing customer relationship management (CRM) in hotel and tourism industry: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 64–89.
- Raoofi, S., Khodayari-Zarnaq, R., Vatankhah, S., & Shaghaghi, A. (2024). Healthcare provision for medical tourism: A comparative review. *Journal of Education and Health Promotion*, 13(1), 107.
- Sarayköylü, N. K. (2023). *Sağlık turizminde müşteri tatmininin elektronik kulaktan kulağa pazarlama (E-WOM) ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi; Kuşadası'nda bulunan yerli ve yabancı turistler üzerine bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Turizmi Anabilim Dalı].
- Sarwar, A. A., Manaf, N. A., & Omar, A. (2012). Medical tourist's perception in selecting their destination: a global perspective. *Iranian Journal of Public Health*, 41(8), 1.
- Saygılı, T., Yalçın, S. O., & Özsarı, H. (2021). Advanced Age and Disabled Health Tourism Concept, Problems and Solution Suggestions. *International Journal of Health Management and Tourism*, 6(2), 492-514
- Sharma, H. (2013). *Ayurveda, yoga, and medical tourism in India: Historical perspectives and contemporary relevance*. *Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 19(5), 425–431.
- Shriedeh, A. (2018). CRM, service quality and innovation as antecedents of brand equity: Evidence from health tourism sector. *Journal of Health Management*, 20(3), 310–321.
- Shriedeh, A. (2019). The effect of CRM on innovation capability in medical tourism institutions. *Tourism Management Perspectives*, 31, 150–157.
- Smith, M., & Puczkó, L. (2010). Taking your life into your own hands? New trends in European health tourism. *Tourism Recreation Research*, 35(2), 161-172.

- Stone, M., Woodcock, N., & Wilson, M. (1996). Managing the change from marketing planning to customer relationship management. *Long Range Planning*, 29(5), 675–683.
- Sun, S., Zhong, L., Law, R., Li, X., Deng, B. & Yang, L. (2022). Health Tourism Evolution: A Review Based on Bibliometric Analysis and the China National Knowledge Infrastructure Database. *Sustainability*, 14, 10435.
- Şafak, A., Demir, B., & Yılmaz, C. (2022). *Medikal turizm: Küresel sağlık hizmetleri ve hasta hareketleri*. Ankara: Sağlık Turizmi Yayınları.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). *Sağlık ve termal turizm tanımı*. [Çevrim-içi: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR%2C11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html>], Erişim Tarihi: 23.02.2024.
- Technological Forecasting and Social Change. (2024). *Implementing customer relationship management successfully: A configurational perspective*. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, Article 123083. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123083>
- Tontuş, H. Ö. (2015). Tüm yönleriyle sağlık turizmi. *Türkiye’de Termal Sağlık Turizmi* içinde 13 Kasım 2019.
- Turan, E., & Kabadayı, E. T. (2020). Müşteri ilişkileri yönetimi ve marka değeri ilişkisi: Kuramsal bir inceleme. *İşletme ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 45–58. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1234>
- TÜRSAB (2013). *Sağlık turizmi raporu*. [Çevrim-içi: https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-saglik-turizmi-raporu_11430], Erişim Tarihi: 13.09.2024.
- Uluslararası Sağlık Turizmi Enstitüsü. (2024). *Sağlık Turizminde CRM Sistemlerinin Etkinliği Raporu*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Uslu, H., & Çetin, E. (2020). *Termal turizmin gelişimi ve uluslararası hasta ilgisi: Türkiye örneği*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, B., & Aksoy, R. (2017). Dijitalleşme ve müşteri ilişkileri yönetimi: Türkiye’deki örnek uygulamalar. *Pazarlama ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 23–39.

- Wang, Y., & Feng, Y. (2012). *Research on CRM and data mining based on big data technology*. International Journal of Database Theory and Application, 5(3), 73–84. <https://doi.org/10.14257/ijdta.2012.5.3.08>
- Wellness Summit, Global Spa & International SRI. (2017). *The Global Wellness Tourism Economy*. [Çevrim-içi: <https://hdl.handle.net/20.500.14394/48677>], Erişim Tarihi: 8.11.2024.
- WHO [World Health Organization]. (2011). *Summary: World report on disability 2011 (No. WHO/NMH/VIP/11.01)*. World Health Organization.
- World Tourism Organization and European Travel Commission (2018). *Exploring Health Tourism - Executive Summary*. UNWTO, Madrid.
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 475–489. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.01.006>
- Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D. E. ve Bingöl, P. (2012). *Sağlık turizmi: İstanbul'a yönelik bir değerlendirme*. İstanbul Kalkınma Ajansı.
- Zhong, L., Yang, Y., Zhang, W., & Liu, J. (2023). A bibliometric review of health tourism research: Trends, hotspots, and future directions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 456.
- Zielińska-Szczepkowska, J. (2021). What Are the Needs of Senior Tourists? Evidence from Remote Regions of Europe. *Economies*, 9(4), 148.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER
Fatmagül Server
EĞİTİM DURUMU
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Programı
(2018-2022) Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Lisans Programı (2020-Devam)
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı (2023- Devam)
ÇALIŞTIĞI KURUMLAR
Four Interactive Bilişim LTD. ŞTİ. (2022 Nisan- 2023 Temmuz) Dijital Pazarlama
Uzmanı Retina Digital Marketing Agency (2023 Mayıs- 2023 Kasım) Dijital Pazarlama
Uzmanı
Antalya Medya Ajans (2023 Aralık- 2024 Mart Proje Bazlı Çalışma) Dijital Pazarlama
Uzmanı
Delphin Hotels (2024 Mart- 2024 Haziran Proje Bazlı Çalışma) Online Satış Pazarlama
Uzmanı/ Dijital Pazarlama Uzmanı
Prio Su Filtre Sanayi Ticaret Limited Şirketi (2024 Temmuz - Devam) Dijital Pazarlama ve E-
Ticaret Uzmanı (2024 Temmuz - 2025 Eylül)
Kilit Grup (2025 Eylül - Devam)
Dijital Pazarlama ve E- Ticaret Uzmanı