



Araştırma Makalesi (Research Article)

Manisa’da faaliyet gösteren sağlık turizmi işletmelerinin hizmet kalitesinin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi

The effect of service quality of health tourism businesses in Manisa on satisfaction and intention to revisit

İsa UĞUR^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-4592-8641)

Ömer Ceyhun APAK² (orcid.org/ 0000-0002-1409-6707)

Rümeysa PAMUKÇU³ (orcid.org/ 0009-0008-4229-4744)

¹ Karabük Üniversitesi, Safranbolu ŞYD MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Karabük, Türkiye

² Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Bayburt, Türkiye

³Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sağlık Turizm ABD, Karabük, Türkiye

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı, Manisa’da faaliyet gösteren sağlık turizmi işletmelerinde hizmet kalitesinin ziyaretçi memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemektir.

Yöntem: Nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmada veriler Manisa’da faaliyet gösteren 3 termal tesis, 5 kaplıca ve 3 sağlık kuruluşu olmak üzere toplam 11 sağlık işletmesinden hizmet alan yerli ziyaretçilerden yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen 332 geçerli anket SPSS ve SmartPLS programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular: Araştırma sonucunda hizmet kalitesi algısı boyutlarının (güvenilirlik, fiziksel özellikler, personel ve empati) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ise yalnızca güvenilirlik boyutunun anlamlı ve pozitif etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Tartışma: Bulgular, sağlık turizmi işletmelerinde hizmet kalitesinin ziyaretçi memnuniyetinin oluşmasında önemli olduğunu, tekrar ziyaret etme niyetinde ise özellikle güvenilirlik boyutunun öne çıktığını göstermektedir. Bu doğrultuda işletmelerin güvenilir ve tutarlı hizmet sunumuna öncelik vermeleri, ziyaretçi memnuniyetinin artırılması açısından ise fiziksel koşulların, personel tutumunun ve empatik hizmet anlayışının geliştirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Manisa

Abstract

Purpose: This study aims to examine the effects of service quality on visitor satisfaction and revisit intention in health tourism businesses operating in Manisa, Türkiye.

Design/methodology/approach: In this study, which was conducted using a quantitative research method, data were collected via face-to-face surveys from domestic visitors using the services of a total of 11 health establishments in Manisa, comprising 3 thermal facilities, 5 spas and 3 healthcare organisations. The 332 valid questionnaires obtained were analysed using the SPSS and SmartPLS software programmes.

Results: The research found that the dimensions of perceived service quality (reliability, physical environment, staff and empathy) had a significant and positive effect on visitor satisfaction. It was also found that, with regard to the intention to revisit, only the reliability dimension had a significant and positive effect.

Discussion: The findings highlight the importance of service quality in enhancing visitor satisfaction in health tourism businesses and indicate that reliability plays a particularly important role in revisit intention. Therefore, health tourism businesses should prioritize reliable and consistent service delivery while improving physical conditions, staff attitudes, and empathetic service practices to enhance visitor satisfaction.

Keywords: Health Tourism Businesses, Service Quality, Satisfaction, Revisit Intention, Manisa

Giriş

Sağlık turizmi, küresel düzeyde hızla büyüyen ve ülkelerin ekonomik gelişimine önemli katkılar sunan stratejik bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin uygun maliyetli, erişilebilir ve kaliteli sağlık

*Sorumlu yazar: isaugur@karabuk.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2026.686

hizmetlerine ulaşma arayışındaki artış sağlık turizmini uluslararası hareketliliğin temel alanlarından biri hâline getirmiştir. Sağlık turizmi kapsamında ziyaretçiler yalnızca tedavi hizmetlerinden değil; aynı zamanda rehabilitasyon, wellness uygulamaları, termal kaynaklar ve kültürel deneyimlerden de yararlanmaktadır. Haque ve arkadaşları (2018), sağlık turizmine yönelik talebin özellikle hizmet kalitesi, maliyet avantajı, modern tıbbi teknolojiler ve destinasyon imajı gibi unsurlar tarafından şekillendiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Thawornwiriyaatrakul ve Meeprom (2020), sağlık ve wellness turizminde seyahat motivasyonları, hizmet kalitesi ve memnuniyetin turist sadakatının en güçlü belirleyicileri olduğunu ortaya koymuştur. Almodawer ve arkadaşları (2025) ise sağlık turizminde algılanan kalite, iyileşme deneyimi, güven ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde kritik rol oynadığını göstermektedir.

Son yıllarda sağlık turizmi alanında yapılan akademik çalışmalar hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Sağlık turizmi hizmetlerinin güven, uzmanlık ve kişisel etkileşim gerektiren yapısı nedeniyle turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi genel memnuniyet düzeyini doğrudan etkilemektedir. Algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması sağlık turistlerinin sunulan tedavi ve bakım sürecini olumlu değerlendirmelerine katkı sağlamakta; bu durum memnuniyeti artırarak destinasyonu ve sağlık işletmesini yeniden tercih etme niyetini güçlendirmektedir. Literatür incelendiğinde, hizmet kalitesi ve memnuniyetin sağlık turistlerinin sadakat davranışlarını ve tekrar ziyaret kararlarını açıklamada temel unsurlar arasında yer aldığı ve bu ilişkinin sağlık turizmi destinasyonlarının sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır (Nunkoo vd. 2020).

Küresel ölçekte sağlık turizmi sektöründe hizmet kalitesi, hasta deneyimi, güven ve memnuniyet gibi unsurlar giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle sağlık turizminde algılanan hizmet kalitesinin ziyaretçi memnuniyetini artırdığı ve tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasında önemli rol oynadığı yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (Han ve Hyun, 2015; Thawornwiriyaatrakul ve Meeprom, 2020). Günümüzde sağlık turizmi yalnızca tedavi hizmetlerinden ibaret olmayıp, yaşam kalitesini artıran wellness uygulamaları ve kültürel deneyimlerle desteklenen çok boyutlu bir hizmet endüstrisine dönüşmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'nin küresel sağlık turizmi pazarındaki rekabet gücünü sürdürebilmesi için sağlık hizmetlerinde kalite standartlarını yükseltmesi ve hasta memnuniyetini merkeze alan sürdürülebilir stratejiler geliştirmesi büyük önem taşımaktadır (Çevik 2025).

Türkiye sahip olduğu termal kaynak çeşitliliği, mineral zenginliği ve kaplıca geleneği nedeniyle sağlık turizmi açısından güçlü bir destinasyondur. Türkiye'de sağlık turizmi potansiyeli yüksek olan destinasyonlardan biri de Manisa ilidir. Özellikle zengin termal su kaynakları, kaplıca tesisleri, spa ve wellness merkezleri ile alternatif tedavi ve rehabilitasyon olanakları Manisa'yı sağlık turizmi açısından öne çıkan bölgelerden biri haline getirmektedir. Bu çerçevede söz konusu işletmeler tarafından sunulan hizmetlerin kalitesi, ziyaretçilerin genel memnuniyet düzeyini ve destinasyonu yeniden tercih etme niyetlerini belirleyen temel faktörler arasında değerlendirilmektedir (Zafer Kalkınma Ajansı, 2025).

Kavramsal Çerçeve

Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, bireylerin sağlıklarını koruma, geliştirme veya iyileştirme amacıyla yaşadıkları yerin dışına yaptıkları seyahatleri ifade eden çok boyutlu bir turizm türüdür. Uluslararası literatürde sağlık turizmi; medikal turizm, wellness turizmi ve termal turizm gibi farklı alt alanları kapsayan üst bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu durum, sağlık turizminin yalnızca hastalıkların tedavisine yönelik seyahatleri değil, aynı zamanda bireylerin fiziksel ve ruhsal iyilik hâllerini artırmaya yönelik faaliyetleri de içeren çok boyutlu sahip olduğunu göstermektedir (Henderson 2003; UNWTO, 2020).

Sağlık turizmi kavramı literatürde farklı kavramlarla ifade edilebilmekte olup, “sağlık turizmi”, “wellness turizmi” ve “sağlık hizmetleri turizmi” gibi çeşitli terimler bu alanı tanımlamak için kullanılmaktadır (Zhong vd., 2023). Literatürde sağlık turizmi kavramının tanımlanmasında iki temel yaklaşımın öne çıktığı görülmektedir. İlk yaklaşım dar kapsamlı bir bakış açısını yansıtmaktadır. Bu perspektife göre sağlık turizmi, belirli sağlık hizmetlerine yönelik seyahatleri kapsayan daha sınırlı bir alan olarak ele alınmaktadır. Örneğin, Henderson (2003) modern sağlık turizmini kaplıca ve termal tedaviler, kozmetik cerrahi uygulamaları ve tıbbi turizm olmak üzere üç temel kategori altında incelemiştir. Bununla birlikte sektörün gelişmesi ve sağlık hizmetlerinin uluslararası hareketliliğinin artmasıyla birlikte sağlık turizmi kavramı daha geniş bir perspektiften ele alınmaya başlanmıştır. Bu geniş yaklaşımda sağlık turizmi yalnızca tedavi amaçlı seyahatleri değil, aynı zamanda sağlığın korunması, iyileştirilmesi ve yaşam kalitesinin artırılması amacıyla gerçekleştirilen turistik faaliyetleri de kapsamaktadır (Büyüközkan vd. 2021). Bu bağlamda Mueller ve Kaufmann (2001) sağlık turizmini bireylerin hastalıkların önlenmesi, tedavi edilmesi veya genel sağlık

durumlarının iyileştirilmesine yönelik faaliyetleri deneyimlemek amacıyla yaşadıkları yerden başka bir destinasyona seyahat etmeleri olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla sağlık turizmi hem tedavi hem de sağlığı geliştirmeye yönelik faaliyetleri kapsayan çok boyutlu bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir.

Zhong ve arkadaşları (2023)'na göre sağlık turizmi yalnızca tedavi amaçlı seyahatleri kapsayan dar bir alan olmayıp; bütüncül sağlık turizmi, wellness turizmi, sağlık ve wellness turizmi ile medikal turizm gibi farklı segmentleri içeren çok boyutlu bir turizm faaliyetidir. Bu kapsamda sağlık turizmi; destinasyon özellikleri, sağlık ve turizm politikaları, sektörün gelişimini etkileyen endüstriyel dinamikler ile kavramsal ve teorik yaklaşımlar çerçevesinde ele alınan disiplinler arası bir araştırma alanı olarak değerlendirilmektedir (Zhong vd. 2023).

Sağlık turizminin gelişim süreci incelendiğinde bu alanın zaman içerisinde hem talep hem de arz yönlü olarak önemli bir dönüşüm geçirdiği görülmektedir. Küreselleşme, ulaşım olanaklarının gelişmesi ve sağlık hizmetlerindeki uzmanlaşma, sağlık turizminin uluslararası ölçekte yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. Bununla birlikte, ülkelerin sağlık altyapılarını turizm sektörü ile entegre etme çabaları, sağlık turizmini ekonomik ve stratejik açıdan önemli bir turizm alanı hâline getirmiştir (Hall 2011).

Son yıllarda sağlık turizmi, yalnızca bireysel sağlık arayışlarıyla değil, aynı zamanda kamu politikaları ve sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle de ilişkilendirilmektedir. Güncel çalışmalar, sağlık turizminin destinasyonların rekabet gücünü artıran, bölgesel kalkınmayı destekleyen ve uzun dönemli turizm talebi yaratan bir alan olarak öne çıktığını göstermektedir (Zhong vd. 2023). Bu bağlamda sağlık turizmi, günümüzde hem turizm hem de sağlık sektörleri açısından stratejik bir gelişim alanı olarak değerlendirilmektedir.

Hizmet Kalitesi Algısı

Hizmet kalitesi turistlerin hizmet sunumuna ilişkin deneyimleri sonucunda oluşan genel kalite değerlendirmesini ifade etmektedir. Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten önceki beklentileri ile hizmet sürecinde algıladıkları performansın karşılaştırılmasına dayanmaktadır (Parasuraman vd. 1988). Hizmet kalitesi, hizmet işletmelerinde sunulan hizmetlerin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığını açıklayan temel bir kavramdır ve müşterilerin hizmetten önceki beklentileri ile hizmet sürecinde edindikleri algılar arasındaki karşılaştırmaya dayanmaktadır.

Hizmet kalitesi kavramı, hizmet pazarlaması literatüründe müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ile hizmet deneyimi sonrasında oluşan algıları arasındaki fark temeline dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten önce sahip oldukları beklentiler ile hizmet sunumu sonrasında oluşan algılanan performansın karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan bir değerlendirmedir. Bu çerçevede hizmet kalitesi, müşterinin hizmet deneyimine ilişkin öznel değerlendirmelerine dayanan ve işletmenin sunduğu hizmetin müşteri beklentilerini ne ölçüde karşılayabildiğini ortaya koyan önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir (Parasuraman vd. 1988; Grönroos 1984).

Literatürde hizmet kalitesi; fiziksel unsurlar (tangibles), güvenilirlik (reliability), yanıt verebilirlik (responsiveness), güvence (assurance) ve empati (empathy) olmak üzere beş temel boyut üzerinden ele alınmakta ve bu boyutlar müşterilerin hizmet deneyimini bütüncül olarak değerlendirmelerine imkân sağlamaktadır. Fiziksel ortam, çalışanların tutum ve davranışları, hizmetin zamanında ve doğru sunulması ile müşteriye gösterilen ilgi ve güven unsurları, hizmet kalitesinin algılanmasında belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi, hizmet işletmelerinin rekabet gücünü artıran, memnuniyeti oluşturan, müşteri değerlendirmelerini doğrudan şekillendiren ve tekrar ziyaret etme niyetini artıran stratejik bir unsur olarak kabul edilmektedir (Ali vd. 2021; Ünlü vd. 2024; Olawuyi ve Kleynhans 2025). Özellikle sağlık ve wellness turizmi gibi güven ve uzmanlık gerektiren alanlarda, algılanan hizmet kalitesi hizmet deneyiminin bütüncül olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır (Han ve Hyun 2015).

Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Turist memnuniyeti, sunulan hizmetlerin turist beklentilerini karşılama ya da aşma düzeyine bağlı olarak ortaya çıkan genel bir değerlendirme sürecidir (Oliver 1977; Pizam ve Ellis 1999). Diğer bir ifade ile bir destinasyon ya da işletme ile yaşanan deneyimlerin genel değerlendirmesini yansıtan ve tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasında temel rol oynayan önemli bir kavramdır. Turizm literatüründe memnuniyet turistlerin destinasyona yönelik gelecekteki davranışlarını şekillendiren en güçlü belirleyicilerden biri olarak kabul edilmektedir (Şen vd. 2024; Yordam Dağıstan ve Sevim 2025).

Özellikle sağlık turizmi bağlamında memnuniyet; sunulan hizmetlerin teknik kalitesi kadar, güven duygusu, duygusal rahatlık ve iyileşme sürecine ilişkin algılarla da yakından ilişkilidir. Yapılan çalışmalar, yüksek

düzeyde memnuniyet yaşayan turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerinin daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır (Bam ve Kunwar 2020; Hasan vd. 2019). Sağlık turizmi bağlamında memnuniyet, yalnızca hizmetin teknik sonucuna değil; hizmet sürecinde hissedilen güven, ilgi ve profesyonelliğe de bağlıdır (Chen vd. 2013). Algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması, turistlerin hizmet deneyimini daha olumlu değerlendirmelerine katkı sağlamakta ve memnuniyet düzeylerini artırmaktadır (Han vd. 2018).

Literatürde algılanan hizmet kalitesi ile turist memnuniyeti arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğu yaygın biçimde kabul edilmektedir. Hizmet kalitesindeki artış, turistlerin sağlık ve wellness hizmetlerini daha tatmin edici olarak değerlendirmelerine yol açmakta ve bu durum memnuniyet düzeyinin yükselmesini sağlamaktadır (Keshavarz ve Jamshidi 2018; Žabkar, Brenčič ve Dmitrović 2010). Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesi, sağlık turizmi işletmelerinde turist memnuniyetinin oluşmasında temel bir öncül olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca bu çalışmalar, memnuniyetin hizmete ilişkin faktörler ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracı bir rol üstlendiğini vurgulamaktadır. Sağlık ve medikal turizm alanında gerçekleştirilen çalışmalarda; sağlık hizmetlerinin kalitesi, tedavi sonuçları ve genel deneyime yönelik olumlu değerlendirmelerin turist memnuniyetini artırdığı, artan memnuniyetin ise tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı biçimde güçlendirdiği belirtilmektedir (Junaedi ve Harjanto 2020; Suanpang vd. 2021).

Tekrar ziyaret etme niyeti ise turistlerin bir destinasyonu gelecekte yeniden tercih etme eğilimlerini ifade eden önemli bir davranışsal sonuç olarak tanımlanmaktadır. Literatürde tekrar ziyaret etme niyeti; destinasyon sadakati, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve uzun dönemli müşteri ilişkilerinin temel göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Çalışmalar, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin, geçmiş deneyimlerinden elde ettikleri değerlendirmeler ve genel algıları doğrultusunda şekillendiğini ortaya koymaktadır (Baker ve Crompton 2000; Chen ve Gursay 2001).

Hizmet kalitesi, turistlerin bir destinasyonda sunulan hizmetleri genel olarak nasıl değerlendirdiklerini yansıtan temel bir kavram olup, tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Literatürde hizmet kalitesinin yüksek algılanmasının turistlerin destinasyona yönelik olumlu tutum geliştirmelerine ve gelecekte aynı destinasyonu yeniden tercih etme eğilimlerinin artmasına yol açtığı kabul edilmektedir (Parasuraman vd. 1988; Han ve Hyun 2015). Özellikle termal ve sağlık turizmi gibi güven, uzmanlık ve kişisel etkileşimin ön planda olduğu alanlarda, hizmet kalitesine ilişkin olumlu algılar turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme kararlarını doğrudan etkilemektedir (Han, 2013). Yapılan çalışmalarda, fiziksel olanaklar, personelin tutum ve davranışları, hizmetin güvenilirliği ve zamanında sunulması gibi hizmet kalitesi unsurlarının, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini güçlendiren temel faktörler arasında yer aldığı ortaya konulmuştur (Bowen ve Chen 2001; Chiu vd. 2012). Bu bağlamda hizmet kalitesi, sağlık turizmi destinasyonlarında ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme niyetini şekillendiren stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Literatür incelediğinde de turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında güçlü ve pozitif bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır. Memnun turistler, destinasyona yönelik olumlu davranışsal niyetler geliştirmekte; bu da tekrar ziyaret etme ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla destinasyonun sürdürülebilir rekabet gücüne katkı sağlamaktadır. Bu nedenle turist memnuniyetinin artırılması, sağlık turizmi destinasyonları açısından tekrar ziyaret davranışının teşvik edilmesinde stratejik bir öncelik olarak değerlendirilmektedir (Bam ve Kunwar 2020; Suanpang vd., 2021).

Yöntem

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma, Manisa’da faaliyet gösteren sağlık turizmi işletmelerinde hizmet kalitesinin ziyaretçilerin memnuniyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan betimsel bir araştırmadır. Çalışma nicel araştırma yaklaşımı kapsamında yürütülmektedir. Çalışmanın amacına ilişkin araştırma hipotezleri Şekil 1’deki model çerçevesinde test edilmektedir:

Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekilde görülen modele göre güvenilirlik, fiziksel özellikler, personel ve empati boyutlarının hem memnuniyet hem de tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi test edilmektedir. Buna göre hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1: Güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2: Fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H3: Personel faktörünün müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H4: Empatinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H5: Güvenilirliğin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H6: Fiziksel özelliklerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H7: Personel faktörünün tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H8: Empatinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Bu çalışmanın evrenini Manisa’da sağlık turizmi işletmelerinden hizmet alan yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Fakat Manisa’da sağlık turizmi işletmelerinden hizmet alan yerli ziyaretçi popülasyonuna yönelik istatistiksel sayılara ulaşılamamıştır. Bu bağlamda bazı çalışmalarda popülasyon tanımlamanın ve örneklem çerçevesi çizmenin zor olabileceğinden bahsedilmektedir (Marshall ve Rossman, 2014). Böylece Kurşunlu (Salihli), Hisar (Demirci), Urganlı (Turgutlu), Sard Çamur ve Lidya Sardes (Salihli) bölgelerinde yer alan 3 termal tesis ve 5 kaplıca ile Manisa merkezde bulunan Grand Medical Hospital, Dental Estetik Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi ve Manisa Şehir Hastanesi olmak üzere toplam 3 sağlık işletmesinden hizmet alan ziyaretçilerden yüz yüze görüşme tekniğiyle anketler toplanmıştır. Araştırma verileri Aralık 2025 ile Şubat 2026 tarihleri arasında hizmet alındıktan hemen sonra ve gönüllülük esasına dayalı olarak toplanmıştır. Örneklem hesaplaması Soper’in (2018) örneklem hesaplama süreci takip edilmiştir. Dolayısıyla %95 olasılık düzeyi kapsamında 6 değişken ve 29 ifadenin yer almış olduğu hesaplama sonucunda minimum 94 ziyaretçi anket uygulamanın yeterli olacağı ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede sağlık turizmi işletmelerinde hizmet alan 350 ziyaretçiye anket doldurtulmuştur. Doldurulan anketlerin %50’sinden daha eksik doldurulduğu anlaşılan 7 anket kapsam dışı bırakılmıştır. Ardından doğrusal bağlantı sorunu gösteren 11 örnek çıkarıldıktan sonra 332 veriyle çalışma yürütülmüştür.

Verilerin Analizi

Veri toplamak için kullanılan anket iki bölümü içermektedir. Birinci bölüm katılımcıların demografik bilgilerini sorgulamaktadır. İkinci bölümde ise hizmet kalitesi, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetini ölçen beşli Likert tipi ifadeler yer almaktadır. Likert derecelendirmesi 1’den (hiç katılmıyorum) 5’e (kesinlikle katılıyorum) şeklinde puanlanmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçekler literatürde yer alan önceki çalışmalardan uyarlanmıştır. Hizmet kalitesi ifadeleri Han ve Ryu (2009) ile Heung ve Küçükusta (2013) çalışmalarından; fiziksel ortam boyutu Han ve Ryu (2009) çalışmasından; personel tutumuna ilişkin ifadeler Heung ve Küçükusta (2013) ile Abubakar ve İlkan (2016) çalışmalarından; algılanan değer/fiyat uygunluğu boyutu Han ve Ryu (2009) ile Yoon ve Uysal (2005) çalışmalarından; genel memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin ifadeler ise Yoon ve Uysal (2005) ile Tontuş (2019) çalışmalarından uyarlanmıştır. İlgili çalışmalarda İngilizce ölçek ifadeleri Türkçeye çevrilmiş ve araştırmanın kapsamına uygun şekilde uyarlanmıştır. Çeviri sonrasında ifadeler anlam, anlaşılabilirlik ve kavramsal uygunluk açısından gözden geçirilerek gerekli düzenlemeler yapılmış ve ölçeğin Türkçe formuna son şekli verilmiştir. Araştırma verileri Aralık 2025 ile Şubat 2026 tarihleri arasında Manisa’da faaliyet gösteren sağlık turizmi işletmelerinden hizmet alan ziyaretçilerden yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır.

Veriler toplandıktan sonra ilk olarak güvenirlik ve geçerlik testleri uygulanmıştır. Yapısal geçerlik sağlandıktan sonra hipotezler kısmi en küçük kareler-yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) ile test edilmiştir. Ayrıca parametrik testlerin yapılabilirliğini belirlemek için değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Bu bağlamda (çarpıklık= -0,671; basıklık= -0,022), fiziksel özellikler (çarpıklık= -0,438; basıklık= -0,595), heveslilik (çarpıklık= -0,663; basıklık= -0,207), empati (çarpıklık= -0,353; basıklık= -0,937) memnuniyet (çarpıklık= -0,710; basıklık= -0,613) ve tekrar ziyaret etme niyeti (çarpıklık= -0,439; basıklık= -1,086) değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık katsayılarının normal varsayımları karşıladığı (-1,5 ile +1,5 arasında görünüm sergilediği) görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2015). Ölçeklerin güvenirliği Cronbach Alpha ve bileşik güvenirlik (CR) katsayıları kullanılarak değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda Cronbach Alpha değerlerinin 0,896 ile 0,946 arasında, CR değerlerinin ise 0,904 ile 0,947 arasında değiştiği belirlenmiştir.

Bulgular

Sağlık turizmi işletmelerinden hizmet alan ziyaretçilere uygulanan ankete katılım sağlayan ziyaretçilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve ortaya çıkan sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo 1’e göre katılımcıların %49,1’i erkek, %50,9’u kadındır; bu durum cinsiyet dağılımının dengeli olduğunu göstermektedir. Yaş grupları incelendiğinde, en büyük grubun %34,9 ile 36-45 yaş aralığında toplandığı, bunu %19 ile 46-55 yaş ve %18,7 ile 26-35 yaş grubunun izlediği görülmektedir. 18-25 yaş grubu %11,1, 56 ve üzeri yaş grubu ise %16,3 oranında temsil edilmektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunu orta yaş grubunun oluşturduğu söylenebilir. Meslek dağılımına bakıldığında, katılımcıların %32,8’inin özel sektörde, %19,6’sının serbest meslek sahibi, %18,1’inin emekli olduğu; bunu %13 ile kamu sektörü çalışanları, %10,5 ile ev hanımları ve %6 ile işçilerin izlediği görülmektedir. Bu sonuç, örneklemin ağırlıklı olarak aktif çalışanlar ve emeklilerden oluştuğunu göstermektedir.

Eğitim düzeyi açısından katılımcıların %50’si lise, %33,7’si lisans, %14,8’i ilköğretim ve %1,5’i lisansüstü mezunudur. Dolayısıyla örneklemin önemli bir kısmının ortaöğretim ve lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu ifade edilebilir. Seyahat amacı incelendiğinde, katılımcıların %32,8’inin termal, %30,4’ünün rehabilitasyon, %21,4’ünün dinlenme ve %15,4’ünün tıbbi tedavi amaçlı seyahat ettiği görülmektedir. Bu durum, termal ve rehabilitasyon amaçlı seyahatlerin ön planda olduğunu ortaya koymaktadır. Konaklama türü açısından ise katılımcıların %45,5’i kaplıca tesislerini, %41,3’ü termal tesisleri, %13,3’ü ise sağlık merkezi (hastane vb.) türü yerleri tercih etmektedir. Buna göre sağlık turizmi kapsamında termal ve kaplıca tesislerinin belirgin biçimde öne çıktığı söylenebilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Erkek	163	49,1
	Kadın	169	50,9
Yaş	18-25	37	11,1
	26-35	62	18,7
	36-45	116	34,9
	46-55	63	19
	56 ve üzeri	54	16,3
	Özel sektör	109	32,8
Meslek	Kamu sektörü	43	13
	Ev hanımı	35	10,5
	İşçi	20	6
	Emekli	60	18,1
	Serbest meslek	65	19,6
	İlköğretim	49	14,8
Eğitim Düzeyi	Lise	166	50
	Lisans	112	33,7
	Lisansüstü	5	1,5
Seyahat Amacı	Tıbbi tedavi	51	15,4
	Termal	109	32,8
	Rehabilitasyon	101	30,4

Değişkenler	Gruplar	n	%
Konaklama Türü	Dinlenme	71	21,4
	Termal tesis	137	41,3
	Kaplıca tesisi	151	45,5
	Sağlık merkezi (Hastane vb.)	44	13,3

Araştırma verileri iki aşamalı olarak analiz edilmiştir. Başlangıçta dış modelin sonuçları incelenmiştir. Dış model değerlendirmesi kapsamında güven boyutundan 2 maddenin, empati boyutundan ise 1 maddenin faktör yük değeri 0,40'ın aşağısında olduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Ardından Tablo 2'de görüldüğü üzere tüm maddelerin faktör yükü değerleri 0,40'ın üzerinde olup boyutların AVE katsayıları ise 0,50'nin üzerindedir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan değişkenlerin yakınsak geçerliğinin sağlandığı söylenebilir. İç tutarlığın sağlanıp sağlanmadığını anlamak için bileşik güvenirlik (CR) katsayıları incelenmiştir. Buna göre CR değerlerinin 0,904 ile 0,947 arasında olduğu, böylece iç tutarlığın sağlandığı ifade edilebilir (Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 2. Ölçüm Modeli Bulguları

Boyut	İfadeler	Faktör Yükleri	t değerleri	CR	AVE	Cronbach Alpha
Güven (G)	G1	0,786	27,877	0,904	0,747	0,896
	G2	0,936	58,183			
	G3	0,864	36,594			
Fiziksel Özellik (FÖ)	FÖ1	0,898	43,387	0,940	0,713	0,936
	FÖ2	0,772	24,001			
	FÖ3	0,890	44,456			
	FÖ4	0,850	34,923			
	FÖ5	0,750	24,547			
	FÖ6	0,893	39,902			
Personel Tutumu (PT)	PT1	0,858	35,081	0,947	0,716	0,946
	PT2	0,818	30,869			
	PT3	0,819	36,518			
	PT4	0,827	34,406			
	PT5	0,868	41,693			
	PT6	0,835	28,436			
	PT7	0,895	44,670			
Empati (E)	E1	0,837	36,673	0,905	0,701	0,903
	E2	0,848	34,748			
	E3	0,787	30,605			
	E4	0,873	41,432			
Memnuniyet (M)	M1	0,937	94,627	0,939	0,764	0,938
	M2	0,886	70,832			
	M3	0,918	88,714			
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (TZN)	TZN1	0,972	52,069	0,923	0,788	0,918
	TZN2	0,858	35,166			
	TZN3	0,826	28,465			

Tablo 3'te heterotrait-monotrait (HTMT) katsayıları sunulmaktadır. HTMT katsayılarının 0,85'in altında olması, değişkenler arasında ayırt edici geçerliğin sağlandığını göstermektedir. Ayrıca, AVE değerlerinin kareköklerinin değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olması da ayırt edici geçerliğin sağlandığını desteklemektedir.

Tablo 3. Ayırt Edici Geçerlik Testi

Fornell-Larcker	E	FÖ	G	M	PT	TZN	HTMT	E	FÖ	G	M	PT	TZN
E	0,837							E					
FÖ	0,796	0,844						FÖ	0,794				
G	0,781	0,800	0,864					G	0,784	0,801			
M	0,826	0,834	0,823	0,874				M	0,825	0,835	0,825		
PT	0,834	0,816	0,811	0,840	0,846			PT	0,833	0,817	0,813	0,841	
TZN	0,744	0,726	0,742	0,865	0,743	0,888		TZN	0,743	0,722	0,740	0,863	0,742

Not: Güven (G); Fiziksel Özellik (FÖ); Personel Tutumu (PT); Empati (E); Memnuniyet (M); Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (TZN)

Geçerlik ve güvenirlik testlerinden sonra hipotezlerin test edilmesi için bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etki oranları incelenmiştir. Tablo 4'te yol katsayıları, etki büyüklüğü f^2 , Q^2 ve R^2 değerleri gösterilmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde sağlık turizmi işletmelerini ziyaret eden ziyaretçilerin güven, fiziksel özellik, personel tutumu ve empati algılamalarının memnuniyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü (H1, H2, H3 ve H4) hipotezleri desteklenmiştir. Bunun yanında ziyaretçilerin güven algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi belirlenmiştir. Böylece araştırmanın beşinci (H5) hipotezi kabul edilmektedir. Ancak ziyaretçilerin fiziksel özellik, personel tutumu ve empati algılamalarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu yüzden araştırmanın altıncı, yedinci ve sekizinci (H6, H7 ve H8) hipotezleri desteklenmemiştir.

Araştırma modelinin tahmin gücünü değerlendirmek adına R^2 değerleri incelenmiştir (Tablo 4). Sonuçlara göre memnuniyetin %79'unun, tekrar ziyaret etme niyetinin ise %62'sinin öncül yapılar (güven, fiziksel özellik, personel tutumu ve empati) tarafından açıklandığı söylenebilir. R^2 sonuçlarıyla birlikte f^2 ve t değerleri de araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir (Hair vd., 2017). Bunun yanı sıra f^2 etki büyüklüğü sonuçları incelendiğinde memnuniyet üzerinde en yüksek etkinin fiziksel özellikte olduğu söylenebilir. Ardından empatinin memnuniyet üzerinde diğer değişkenlere nispeten yüksek etkisinin olduğu ifade edilebilir. Modelin tahmin uygunluğuna ilişkin yorum yapabilmek için Q^2 katsayıları incelenmiştir. Q^2 katsayılarının sıfırın üzerinde görünüm sergilemesi, modelin değişkenler tarafından tahmin edebildiğini göstermektedir (Hair vd., 2017).

Tablo 4. Yol Analizi Sonuçları

Yol	Yol Katsayısı	t değeri	p	VIF	f^2	Q^2	R^2
H1: G → M	0,169	1,974	0,048	1,198	0,051	0,665	0,793
H2: FÖ → M	0,329	3,916	0,000	1,857	0,173		
H3: PT → M	0,228	2,190	0,029	4,796	0,055		
H4: E → M	0,278	2,804	0,005	2,817	0,106		
H5: G → TZN	0,290	2,272	0,023	1,198	0,042	0,459	0,617
H6: FÖ → TZN	0,130	1,022	0,307	1,857	0,008		
H7: PT → TZN	0,129	0,736	0,462	4,796	0,005		
H8: E → TZN	0,287	1,708	0,088	2,817	0,032		

Not: Güven (G); Fiziksel Özellik (FÖ); Personel Tutumu (PT); Empati (E); Memnuniyet (M); Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (TZN)

Sonuç ve Tartışma

Günümüzde sağlık turizmi, ülkelerin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayan ve destinasyonların uluslararası rekabet gücünü artıran stratejik bir turizm çeşidi olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Dünyada sağlık turizmine yönelik talebin artması, ülkelerin bu alana yönelik yatırımlarını ve politika geliştirme süreçlerini hızlandırmış; özellikle hizmet kalitesi, imaj, ziyaretçi deneyimi gibi unsurlar, sağlık turizmi işletmelerinin uluslararası pazarda rekabet gücünü belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır.

Sağlık turizmi kapsamında turistlerin seyahat motivasyonları, algıladıkları hizmet kalitesi, memnuniyet düzeyleri ve yeniden ziyaret etme eğilimlerinin anlaşılması hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde giderek daha fazla önem kazanan bir araştırma konusu hâline gelmiştir. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu

çalışmada, Manisa’da faaliyet gösteren sağlık turizmi işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ziyaretçi memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma kapsamında güvenilirlik, fiziksel özellikler, personel tutumu ve empati boyutlarının ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkileri analiz edilerek elde edilen bulgular Türkiye ölçeğinde sağlık turizmi literatürüne katkı sağlayacak şekilde değerlendirilmiştir.

Demografik bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, sağlık turizmi hizmetlerinden yararlanan ziyaretçilerin cinsiyet dağılımının dengeli olduğu ve hizmetlere yönelik talebin kadın ve erkek ziyaretçiler arasında benzer düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Yaş dağılımı incelendiğinde ise katılımcıların önemli bir bölümünün 36–55 yaş aralığında yer alan orta yaş grubunda yoğunlaştığı ve örneklemin büyük ölçüde özel sektör çalışanları ile emeklilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu durum, sağlık turizmi hizmetlerine yönelik talebin özellikle sağlık ihtiyaçlarının arttığı ve yaşam kalitesinin korunmasına yönelik beklentilerin ön plana çıktığı yaş gruplarında yoğunlaştığını göstermektedir. Ayrıca seyahat amaçları incelendiğinde ziyaretçilerin büyük ölçüde termal ve rehabilitasyon amaçlı seyahat ettiği, konaklama tercihlerinde ise kaplıca ve termal tesislerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bulgular, sağlık turizmi faaliyetlerinin yalnızca tedavi odaklı olmayıp dinlenme, rehabilitasyon ve yaşam kalitesini artırmaya yönelik hizmetlerle bütünleşen çok boyutlu bir turizm türü olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, sağlık turizmi işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre güvenilirlik, fiziksel özellikler, personel tutumu ve empati boyutlarının tamamının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Özellikle fiziksel özellikler ($\beta=0,329$) ve empati ($\beta=0,278$) boyutlarını memnuniyet üzerinde diğer boyutlara kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Kılınç (2017) tarafından medikal sağlık turizmi alanında gerçekleştirilen çalışmada da hizmet kalitesinin tüm boyutlarda memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Thawornwiriyaatrakul ve Meeprom (2020), Han ve Hyun (2015) tarafından sağlık ve wellness turizmi alanında gerçekleştirilen çalışmalarda da algılanan hizmet kalitesinin turist memnuniyetini önemli ölçüde artırdığı, pozitif ve anlamlı biçimde etkilediği ortaya konulmuştur. Bu durum, sağlık turizmi işletmelerinde fiziksel ortamın kalitesi, tesislerin donanımı, hijyen koşulları ve ziyaretçilere gösterilen bireysel ilginin memnuniyet düzeyinin oluşmasında belirleyici unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca güvenilir hizmet sunumu ve personelin profesyonel yaklaşımı da ziyaretçilerin genel deneyimlerini olumlu yönde etkileyerek memnuniyet düzeyinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu bulgular, sağlık turizmi işletmelerinde hizmet kalitesinin farklı boyutlarının ziyaretçi deneyimini şekillendiren temel faktörler olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin elde edilen bulgular incelendiğinde, hizmet kalitesinin tüm boyutlarının bu değişken üzerinde doğrudan etkili olmadığı görülmektedir. Analiz sonuçları yalnızca güvenilirlik boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğunu göstermektedir ($\beta = 0,290$; $t = 2,272$; $p = 0,023$). Buna karşılık fiziksel özellikler ($\beta = 0,130$; $t = 1,022$; $p = 0,307$), personel tutumu ($\beta = 0,129$; $t = 0,736$; $p = 0,462$) ve empati ($\beta = 0,287$; $t = 1,708$; $p = 0,088$) boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Benzer şekilde Yalman (2023) tarafından termal sağlık turizmi alanında gerçekleştirilen çalışmada da hizmet kalitesi ile yeniden ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Han ve Hyun (2015) algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet, güven ve algılanan fiyat makulluğu ile tıbbi bakım amacıyla Kore’yi tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalıştığı çalışmada bu iki değişken arasında anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Thawornwiriyaatrakul ve Meeprom (2020) yaptığı çalışmada hizmet kalitesi ve memnuniyet ile ilişkilerinin olumlu ve anlamlı olduğunu göstermiştir. Ayrıca, algılanan hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisini test etmiştir. Bu sonuç, sağlık turizmi işletmelerinde ziyaretçilerin tekrar ziyaret kararlarında özellikle güven unsurunun belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Sağlık hizmetlerinin doğası gereği yüksek düzeyde güven gerektirmesi, ziyaretçilerin tedavi sürecinde güvenilir hizmet sunan işletmeleri yeniden tercih etme eğilimlerini artırmaktadır. Dolayısıyla sağlık turizmi işletmelerinin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesi için güvenilir hizmet sunumu, doğru ve zamanında hizmet sağlanması ile profesyonel sağlık hizmetlerinin ön plana çıkarılması büyük önem taşımaktadır.

Araştırmada fiziksel özellikler ve empatinin ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği, ancak tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu, söz konusu hizmet kalitesi boyutlarının ziyaretçilerin memnuniyetinde önemli olduğunu ancak tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan açıklamada yeterli olmadığını göstermektedir. Literatürde de hizmet kalitesinin memnuniyet ve

davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinin farklılaşabildiği belirtilmektedir (Han ve Hyun, 2015; Thawornwiriyaatrakul ve Meepprom, 2020). Bu durum tekrar ziyaret etme niyetinin hizmet kalitesinin yanı sıra farklı faktörlerden de etkilenebileceğini düşündürmektedir.

Pratik Çıkarımlar

Bu araştırmanın bulguları, Manisa merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren sağlık turizmi işletmeleri açısından önemli yönetsel çıkarımlar sunmaktadır. İşletmelerin uluslararası sağlık turistlerini çekebilmek için pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde sundukları sağlık ve wellness hizmetlerinin kalitesini, termal kaynakların özelliklerini ve destinasyonun özgün deneyimlerini ön plana çıkarmaları önem taşımaktadır. Araştırma bulguları doğrultusunda sağlık turizmi işletmelerinin özellikle güven boyutuna önem vermeleri önerilmektedir. Bu kapsamda hizmetlerin zamanında ve hatasız sunulması, ziyaretçilere verilen sözlerin yerine getirilmesi ve hizmet sürecine ilişkin doğru bilgilendirme yapılması önem taşımaktadır. Ayrıca ziyaretçi memnuniyetini artırmak amacıyla fiziksel koşulların iyileştirilmesi ve personelin iletişim ve empati becerilerinin geliştirilmesi önerilmektedir. Güven boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de anlamlı etkisinin bulunması nedeniyle, işletmelerin güvenilir ve tutarlı hizmet sunumuna öncelik vermeleri ziyaretçilerin yeniden tercih etme niyetlerini güçlendirebilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın yalnızca Manisa’da faaliyet gösteren sağlık turizmi işletmelerinden hizmet alan ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirilmesi bulguların farklı destinasyonlara genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Gelecek çalışmalarda araştırmanın farklı illerde ve daha geniş örneklemlemlerle tekrarlanması ve destinasyonlar arasında karşılaştırmalı analizler yapılması önerilmektedir. Bunun yanı sıra hizmet kalitesi boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerinde memnuniyetin aracılık rolü incelenebilir ve modele algılanan değer, destinasyon imajı ve algılanan risk gibi farklı değişkenler dâhil edilebilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan ölçek için gerekli etik kurul izni Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Araştırmaları Etik Kurulu’ndan 13.10.2025 tarih ve E.469951 sayılı karar ile alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT) Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %.40, 2. Yazarın katkı oranı ise %40, 3. Yazarın katkı oranı %.20’dir

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Abubakar, A. M., and Ilkan, M. (2016). Impact of online word of mouth on customer purchase intention: Mediating role of perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 67–82. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2015-0012>.
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., and Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–27. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>.
- Almodawer, Y., Alam, S. S., Sinniah, S., and Ali, M. H. (2025). Health tourism in Malaysia: Understanding the drivers of satisfaction and revisit intention. *Tourism Recreation Research*, 50(5), 1088–1109. <https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2379686>.
- Baker, D. A., and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5).
- Bam, S., and Kunwar, R. R. (2020). Tourist satisfaction and revisit intention: A study of wellness tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 10, 1–20. <https://doi.org/10.3126/jthe.v10i0.28759>.
- Bowen, J. T., and Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>.

- Büyüközkan, G., Mukul, E., and Kongar, E. (2021). Health tourism strategy selection via SWOT analysis and integrated hesitant fuzzy linguistic AHP-MABAC approach. *Socio-Economic Planning Sciences*, 74, 100929. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100929>.
- Chen, J. S., and Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79–85. <https://doi.org/10.1108/095961101110381870>.
- Chen, K.-H., Chang, F.-H., and Wu, C. (2013). Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1092–1114. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2012-0059>.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., and Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>.
- Çevik, İ. (2025). 2026 Sağlık Turizmi Haritası ve Türkiye'nin Vizyonu. Turizm News. <https://www.turizmnews.com/yazarlar/ilknur-cevik/2026-saglik-turizmi-haritasi-ve-turkiye-nin-vizyonu/642/>
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: A kill or cure for global public health? *Tourism Review*, 66(1–2), 4–15. <https://doi.org/10.1108/16605371111127198>.
- Han, H. (2013). The healthcare hotel: Distinctive attributes for international medical travelers. *Tourism Management*, 36, 257–268. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.016>.
- Han, H., and Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>.
- Han, H., and Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>.
- Han, H., Kiatkawsin, K., Jung, H., and Kim, W. (2018). The role of wellness spa tourism performance in building destination loyalty: The case of Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 595–610. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358234>.
- Haque, A., Yasmin, F., and Anwar, N. (2018). Factors determinant of patients' satisfaction towards health tourism in Malaysia. *International Tourism and Hospitality Journal*, 1(1), 1–18.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., and Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Tourism Research*, 21(6), 804–814. <https://doi.org/10.1002/jtr.2309>.
- Henderson, J. C. (2003). Healthcare tourism in Southeast Asia. *Tourism Review International*, 7(3), 111–121. <https://doi.org/10.3727/154427203774013671>.
- Heung, V. C. S., and Kucukusta, D. (2013). Wellness tourism in China: Resources, development and marketing. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 346–359. <https://doi.org/10.1002/jtr.1880>.
- Junaedi, S., and Harjanto, J. (2020). Examining the effect of destination image, perceived value, and tourist satisfaction on revisit intention. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(2), 59–70. <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2020.02.002>.

- Keshavarz, Y., and Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>.
- Kılınç, İ. (2017). Medikal turizmde hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Journal of International Health Sciences and Management*, 3(5), 1–15.
- Marshall, C., and Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage.
- Mueller, H., and Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/135676670100700101>.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., and Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>.
- Olawuyi, O. S., and Kleynhans, C. (2025). A bibliometric analysis of service quality in the hospitality industry (2014–2024). *Administrative Sciences*, 15(6), 215.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480–486. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pizam, A., and Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339. <https://doi.org/10.1108/09596119910293231>.
- Soper, D. (2018). A-priori sample size calculator for structural equation models. <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>.
- Suanpang, P., Jamal, S. A., and Othman, N. (2021). Smart tourism destination attributes and revisit intention: The mediating role of tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100608. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100608>.
- Şen, N., Taş, M., and Güneş, E. (2024). A Study on Service Quality, Customer Satisfaction and Recommendation Intention at Ergon Mountain Ski Center. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(1), 81–96. <https://izlik.org/JA72KF37WW>.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). *Using multivariate statistics*. Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Thawornwiriyaatrakul, W., and Meeprom, S. (2020). Antecedents of tourist loyalty in health and wellness tourism: The impact of travel motives, perceived service quality, and satisfaction. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(10), 300–315.
- Tontuş, H. Ö. (2019). *Sağlık turizmi ve Türkiye’de sağlık turizminin gelişimi*. Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- UNWTO. (2020). *International tourism highlights: 2020 edition*. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284422456>
- Ünlü, H., Kıvanç, M. İ., Nazıkgül, M., ve Apak, Ö. C. (2024). Kamu misafirhanelerinde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi algısının ve tercih etme nedenlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(3), 630–648. <https://doi.org/10.24010/soid.1439599>.
- Yalman, F. (2023). Termal sağlık turizminde hizmet kalitesi, destinasyon imajı, yeniden ziyaret niyeti ve destinasyona güven arasındaki yapısal ilişkilerin tespit edilmesi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 6(3), 863–879. <https://doi.org/10.33712/mana.1325948>.
- Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>.

- Yordam Dağıstan, S., ve Sevim, B. (2025). Turist deneyiminin memnuniyete etkisinde yenilik arayışı, algılanan risk ve destinasyon imajının aracılık rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 16(48), 1314-1339. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1650182>.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., and Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>.
- Zafer Kalkınma Ajansı. (2025). *Manisa ili turizm sektörü raporu*. Zafer Kalkınma Ajansı.
- Zhong, L., Sun, S., Law, R., Li, X., and Deng, B. (2023). Health tourism in China: A 40-year bibliometric analysis. *Tourism Review*, 78(1), 203–217. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2022-0112>.