

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article**Sağlık ve Turizm Çalışanlarının Algılarına Göre Dental Turizm Potansiyeli, Kent İmajı ve Seyahat Etme Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bolu İlinde Bir Uygulama¹**

Investigation of the Relationships between Dental Tourism Potential, City Image, and Travel Intention Based on the Perceptions of Healthcare and Tourism Professionals: A Case Study in Bolu Province

Yusuf ÖCEL² Şükran KARACA³

Öz

Bu çalışmanın temel amacı Bolu ilinde diş sağlığı merkezlerinde görev yapan sağlık çalışanlarının ve turizm sektöründe çalışanların algılarına göre dental turizm potansiyeli, kent imajı ve seyahat etme niyeti arasındaki ilişkileri incelemektir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel araştırma deseni kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Bolu ili özelinde ağız ve diş sağlığı sektöründe çalışanlar oluşturmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi ile 306 kişiden anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilere SPSS ve AMOS programı kullanılarak frekans, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, normallik testi ve yol (Path) analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda dental turizm potansiyeli ile ilgili dört faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar; dental tedavi olanakları, bilgi kaynakları, tanıtım ve destinasyon olanaklarıdır. Yol analizi sonuçlarına göre çalışma modelinin uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu anlaşılmıştır. Hipotez testleri sonucunda Bolu ili dental turizm potansiyelinin seyahat etme ve kent imajı üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Dental turizm potansiyelinin seyahat etme niyeti üzerinde etkisinde kent imajının kısmi aracılık rolünün olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dental turizm, Sağlık turizmi, Kent imajı, Seyahat etme niyeti, Bolu ili.

Abstract

The main objective of this study is to examine the relationships between dental tourism potential, city image, and travel intention, according to the perceptions of healthcare professionals working in dental health centers and those working in the tourism sector in Bolu province. The study employed quantitative research design, specifically utilizing the correlational research method. The research population consisted of individuals working in the oral and dental health sector in Bolu. Data were collected from 306 participants through a questionnaire using a convenience sampling method. The collected data were analyzed using SPSS and AMOS software through frequency analysis, explanatory and confirmatory factor analysis, normality tests, and path analysis. As a result of the

¹ Bu çalışma 4. Bilsel International Truva Scientific Researches And Innovation Congress 17-18 August, 2024 Çanakkale/Türkiye kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

²**Sorumlu Yazar:** Doç. Dr., Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü, yusufocel@duzce.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4555-7035>

³Pof. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sukrankaraca@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0268-1810>

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Öcel, Y. & Karaca, Ş. (2025). Sağlık ve Turizm Çalışanlarının Algılarına Göre Dental Turizm Potansiyeli, Kent İmajı ve Seyahat Etme Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bolu İlinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 131-150.

analyses, four factors related to dental tourism potential were identified: dental treatment opportunities, sources of information, promotion, and destination facilities. According to the Path analysis results, the research model demonstrated acceptable goodness-of-fit values. The results of the hypothesis tests revealed that the dental tourism potential of Bolu has a positive effect on both travel intention and city image. Furthermore, it was concluded that city image plays a partial mediating role in the effect of dental tourism potential on travel intention.

Keywords: Dental tourism, Health tourism, City image, Travel intention, Bolu province.

1. Giriş

Artan refah seviyesi, küreselleşmenin etkileri, ulaşım olanaklarındaki gelişmeler, sağlık sistemlerinde yaşanan dijital dönüşüm ve gelişmiş ülkelerdeki tedavi maliyetlerinin yüksekliği, bireylerin farklı ülkelerde sağlık hizmeti arayışına yönelmesine neden olmaktadır (Dorukbaşı, 2024) Özellikle internetin ve sosyal medyanın da gelişmesiyle birlikte dünyanın her yerindeki sağlık hizmetlerinden haberdar olmak daha da kolaylaşmıştır (Sevim vd., 2024). Bu durumda doğal olarak sağlık turizmi kavramının yayılmasına yardımcı olmakta ve bireylerin sağlık hizmetlerine erişimini daha kolay bir hale getirmektedir (Akalin & Demirbaş, 2024; Işıkdemir & Gurel, 2024). Böylelikle de sağlık tüketicileri hem sağlık hizmeti almakta hem de seyahat etme ihtiyacını da gidermektedir.

Sağlık hizmeti almak amacıyla bir destinasyon belirleyen bireyler, yalnızca tedavi olanaklarını değil, aynı zamanda seyahat etme ve gezme (Brown vd., 2020) gibi kişisel ihtiyaçlarını da karşılayabilecekleri destinasyonları tercih etme eğilimindedir. Bu doğrultuda, son yıllarda ilgi görmeye başlayan dental turizm, bireylere hem sağlık hizmetlerinden faydalanma hem de turistik deneyim yaşama imkânı sunmaktadır (Lunt vd., 2011). Grand View Research tarafından hazırlanmış olan rapora göre, küresel dental turizm pazarı 2022 yılında 5,7 milyar ABD doları değerindeyken, 2023'ten 2030'a kadar %22'lik bileşik yıllık büyüme oranı ile 2030 yılında 43,9 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (Grand View Research, 2023).

Dental turizmin tercih edilmesinde bazı önemli noktalar vardır. Bunlar; kültürel yakınlık, hizmet kalitesi, uygun fiyat ve destekleyici hizmetlerdir (Ramos & Cuamea. 2023). Bu unsurlar ihtiyaç hissedilen bir sağlık hizmetinin alımında yeterlidir. Ancak bu faktörlerin yanında seyahat edilecek olan destinasyonun sahip olduğu kent imajı bireylerin seyahat etme niyetleri üzerinde doğrudan etki edebilecek diğer önemli bir unsurdur (Yazıt & Bayram, 2022).

Kent imajı kavramı bir bölgenin sahip olduğu algıyı ifade etmektedir. Bu algı bölgenin sahip olduğu kültürel ve tarihi değerleri, hizmet kalitesi vb. değerleri yansıtmaktadır (Avraham & Ketter, 2012). Kent imajı konusu, özellikle turizm faaliyetlerinde şehrin cazibesini artıran esas faktörlerdendir (Echtner & Ritchie, 2003). İnsanlarda sağlık hizmeti almak için bir bölgeyi tercih etmek istediklerinde sadece sağlık hizmet maliyeti ve kalitesine bakmakla yetinmeyip, bölgenin sahip olduğu kent imajını da göz önünde bulundurarak seyahat etme niyetlerini şekillendirmektedirler (Han vd., 2017). Kent imajı, dental turizm kapsamında gerçekleştirilebilecek seyahatleri ne ölçüde etkilediğini anlamak açısından önemli bir unsur olarak öne çıkmakta ve bireylerin seyahat etme niyetlerini artırmada belirleyici bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Stylidis vd., 2020; Abubakar & Ilkan, 2016; Han & Hyun, 2015). Bu doğrultuda, dental turizmin gelişimi ve sağlık turizmi potansiyelindeki artış, bireylerin belirli

bir bölgeye seyahat etme niyetinin oluşmasında kent imajının aracılık rolüyle şekillenebileceği söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, sağlık turizmi kapsamında yapılan çalışmaların çoğunlukla genel sağlık hizmetleri, estetik cerrahi ve termal turizm gibi alanlara yoğunlaştığı görülmektedir (Connell, 2013). Fakat dental turizm ile ilgili yapılan çalışmaların daha sınırlı sayıda olduğu anlaşılmaktadır. Dental turizm ile ilgili mevcut çalışmaların genellikle hasta memnuniyeti (Carmagnola, 2012), düşük maliyet (Stanciu vd., 2014; Zoltan, 2010) ve hizmet kalitesi algısı (Dhama vd., 2016), destinasyon imajı (Demir, 2024), motivasyon ve memnuniyet (Dağ vd., 2025; Gönül & İçöz, 2020) gibi konulara odaklandığı görülmektedir. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkiler bakımından literatür incelendiğinde destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiler (Demir vd., 2025; Demir, 2024; Yalman, 2023; Rasoolimanesh, 2021) arasındaki ilişkilerin incelendiği görülmektedir. Türkiye özelinde iller kapsamında yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Fakat Bolu ili ile ilgili yapılan herhangi bir dental turizm çalışması bulunmamaktadır. Aynı zamanda, kent imajı ile dental turizm arasındaki ilişkiyi ele alan bütüncül bir çalışmaya rastlanmaması bu alanda önemli bir boşluğun olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, Bolu ilinde diş sağlığı merkezlerinde çalışan sağlık çalışanlarının ve turizm sektöründe çalışanların algılarına göre dental turizm potansiyeli, kent imajı ve seyahat etme niyeti arasındaki ilişkileri incelemektir. Bireylerin dental sağlık hizmeti almak amacıyla seyahat etme niyetinin güçlenmesinde kent imajının ne derece etkili olacağına odaklanılmıştır. Bu doğrultuda, çalışma sağlık turizmi alanında cazibe merkezi oluşturmak isteyen sektör temsilcileri ve uzmanlar için önemli bir rehber niteliği taşımaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Dental Turizm

Günümüzde sağlık turizmi kapsamında birçok seyahat gerçekleşmektedir. Bunlardan biride dental turizmdir. Dental turizm; diş sağlığı hizmeti almak isteyen birinin bir ülkeden başka bir ülkeye yapmış olduğu seyahattir (American Dental Association, 2009). Dental turizmi, diş müdahalesi yoluyla sağlığın korunması, iyileştirilmesi için gidilmek istenen bölgede seyahat edebilme amacını da içeren faaliyetler olarak da tanımlanabilmektedir (Jaapar vd., 2017).

Dental turizm, kendi içerisinde dental implantlar, estetik diş hekimliği uygulamaları ortodontik tedaviler, estetik diş hekimliği uygulamaları ve diş kozmetikleri gibi alt kategorileri içermektedir (Market.us, 2023). Son verilere göre dental turizm sağlık turizmi içerisinde yaklaşık %25'lik bir paya sahiptir. Her geçen gün de bu oranın artış göstereceği düşünülmektedir (Dentevim, 2025).

Bireyler, bulundukları ülkede sağlık hizmetine erişimde yaşadıkları bazı sorunlar nedeniyle seyahat etme niyetine girebilmektedir. Bunlar; erişim, hizmet kalitesi, tıbbi bakım (Connell, 2013), düşük maliyet, daha az bekleme süresi (Dhama vd., 2016) gibi faktörlerdir. Bu faktörler de hem sağlık hizmeti almak isteyen hem de seyahat etme fikrinde olan insanlar için tercih sebebi haline gelmektedir.

Dental turizmin tercih edilme nedenleri arasında maliyet avantajı, kaliteli sağlık hizmeti alma arzusu ve seyahat etme isteği bir arada değerlendirilebilmektedir. Örneğin, Carmagnola

vd. (2012) yaptıkları çalışmada, dental turist olarak nitelendirilen hastaların yabancı diş hekimlerinden aldıkları kaliteli, hızlı ve nazik hizmetten memnun kaldıklarını belirtmiş; ayrıca, tedavi maliyetlerinin daha uygun olmasının da hasta memnuniyetini artıran önemli bir unsur olduğunu ifade etmişlerdir. Zoltan vd. (2010) ise Macaristan’da sunulan sağlık hizmetlerinin diğer Avrupa ülkelerine kıyasla daha düşük maliyetli olmasının, ülkeyi dental turizm açısından önemli bir merkez haline getirdiğini ortaya koymuşlardır. Stanciu vd. (2014) da Romanya’da, Batı Avrupa ülkelerine oranla %50 daha düşük maliyetle sağlık hizmeti sunulduğunu vurgulamıştır. Bu çalışmalar, sağlık hizmetlerinin daha düşük maliyetlerle sunulmasının, bireylerde yurt dışında sağlık hizmeti alma eğilimini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, düşük maliyetin yanı sıra ulaşım olanaklarının kolaylaşması da dental turizmin tercih edilmesinde etkili bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Yapılan literatür taramasına göre; dental turizmi hem ekonomik hem de kaliteli hizmet alma arayışında olan bireyler için önemli bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Bireylerin ekonomik düzeylerinin iyileşmesi, ulaşımın kolaylaşması, dijital platformlar üzerinden de bilgi alışverişinin pratik bir hale gelmesi yurt dışında sağlık hizmeti alabilme algısını arttırmıştır (Connell, 2013). Bu bağlamda dental turizm ile bireyler sadece sağlık hizmeti almakla kalmayıp turist olarak seyahat de etmektedirler. Çünkü bazı bölgelerde sunulan dental hizmetin pahalı veya yetersiz kalitede olması bireylerin daha uygun maliyetli ve turistik açıdan daha ilgi çekici bölgelere seyahatini etkilemektedir (Dwiastuti & Ratih, 2025). Yapılan araştırmalarda da görüldüğü gibi bireylerin sağlık hizmet maliyetinin uygun olmasının yanı sıra hızlı ve kaliteli hizmet sunan ve aynı zamanda turistik bir albenisi olan bölgeleri daha çok tercih ettiği görülmüştür. Bu yüzden dental turizm, hasta bireylerin sağlık ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte sosyo-ekonomik ve kültürel ihtiyaçlarını da karşılayan geniş bir hizmet sahası sunmaktadır (Kuzhan & Gönen, 2024).

Raşan ve Raşan (2022) çalışmasında Hırvatistan’daki yerel diş turizmi kapsamında, COVID-19 pandemisi sırasında diş turistlerinin hizmet kalitesi algısı ve memnuniyet düzeyini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların hizmet beklentileri yüksek bulunmuştur. Algılanan hizmet kalitesi ise beklentiye göre düşük çıkmıştır. İç mekân ve aletlerin temizlik ve düzeni en önemli kalite boyutu olarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, hizmet kalitesi ile hasta memnuniyeti arasındaki ilişkinin ölçümlenebilir olduğunu göstermektedir.

Kanca ve Kaya (2023) Trabzon ilinde yaptıkları çalışmada katılımcıların dental turizm ile ilgili yurt dışında tanıtım faaliyetlerini çoğunlukla (%79,2) yapmadıkları, seyahat acenteleri ile sosyal medyada tanıtım faaliyetleri yapanları çok düşük olduğu (%1,6 ile %3,6 arası) sonucuna ulaşılmıştır. Buna rağmen dental turistlerin en fazla bilgi edindikleri kanalların ağızdan ağıza iletişim (%36,8), sosyal medya (%25,3), internet sitesi (%14,2) ve seyahat acentaları (%12,0) olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda dört boyutun ortaya çıktığı (dental tedavi olanakları, tanıtım, destinasyon olanakları, bilgi kanalları) sonucuna ulaşılmıştır.

Kaçmaz ve Kahveci (2016) Alanya’da uyguladıkları çalışmada dental turizm deneyimlerini etkileyen beş boyutun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyutlar, “hizmet kalitesi”, “destinasyon ve dental tedavi imkanları”, “destinasyon fırsatları”, “hizmet kolaylığı” ve “destinasyon kıyaslaması” olarak adlandırılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda dental turizm

faaliyetleri hakkında bilginin ağızdan ağıza iletişim yoluyla alındığı belirlenmiştir. Dental turistlerin seyahatlerini bireysel olarak planladıkları belirtilmiştir. Son olarak dental turizm faaliyetine yönelik memnuniyet, tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen boyutların “hizmet kalitesi” ve “hizmet kolaylığı” olduğu saptanmıştır.

2.2. Kent İmajı

Kent imajı bir bölgenin insanların zihinlerinde bıraktığı algı, çağrışım ve duygusal tepkiler bütünüdür (Görkemli, 2012). Kent imajı turizm sektöründe bir bölgenin cazibesini etkileyen önemli bir unsur olarak ele alınmakta ve bölgenin sahip olduğu; fiziksel yapısı, kültürel değerleri, tarihi değerleri, güven durumu ve hizmet kalitesi gibi faktörler bu kent imajının şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Echtner & Ritchie, 1991).

Seyahat faaliyeti sırasında turistlerin elde etmiş oldukları tecrübeler ve bu tecrübe sonucunda elde edilen olumlu veya olumsuz memnuniyet düzeyleri, turistlerin destinasyona yönelik fikirlerini ve tekrardan ziyaret etme niyetlerini etkileyebilmektedir (Yang, 2022). Bigne vd. (2001) çalışmalarında turistler tarafından algılanan destinasyon imajının, bölgeyi tekrardan ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu ve sunulan hizmet kalitesinin memnuniyet düzeyini arttırdığını belirtmişlerdir. Aynı şekilde kent imajı ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışmada da bu iki değişken arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir (Suprina vd. 2023, Liu vd. 2015).

Gartner'ın (1994) belirttiği gibi, bölgenin sahip olduğu siyasi problemler, doğal afetler veya bölge üzerinde oluşan olumsuz bilgilerin yayılması destinasyon imajı üzerinde birtakım etkilere sahip olmaktadır. Bu bağlamda kent imajı ile turist davranışları arasındaki ilişki ele alındığında bölgeyle alakalı bir risk algısının oluşması turist ziyaretlerinde düşüşe, güven kaygısının oluşmasına neden olmaktadır (Martín-Azami & Ramos-Real, 2019). Bu yüzden de seyahat kalitesi azalmakta ve kent imajı zedelenmektedir.

Kent imajı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; sağlık turistlerin güven hissi (Kuşçu vd., 2023), değer algıları (Moon vd., 2013) çevre temizliği, siyasi problemler, kültürel değerler, tarihi yapı gibi birçok etmen kent imajı üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda kent imajı, özellikle dental turizm kapsamında, sağlık hizmeti almak hastaların, seyahat edecekleri destinasyonu seçmeleri üzerinde temel bir etken olduğu görülmektedir (Yalman, 2023). Çünkü kent imajı kavramı bireylerin mevcut destinasyona yönelik algılarını önemli ölçüde şekillendirmekte, karar verme sürecini doğrudan etkilemekte ve memnuniyet beklentilerinin önceden şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla da kent imajının olumlu ve yüksek seviyede olması sadece sağlık turizminde değil de dental turizmde de seyahat etme niyeti üzerinde olumlu etkilere neden olacaktır (Elena vd., 2013). Bu doğrultuda kent imajının seyahat etme niyetine etkisinin olabileceği düşünülerek aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H₁: Bolu ilinin dental turizm potansiyeli kent imajını pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Bolu ilinin kent imajı seyahat etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

2.3. Seyahat Etme Niyeti

Seyahat etme niyeti, bir bireyin farklı bir destinasyona seyahat etmeye hazır olduğunu ifade etmektedir (Jang vd., 2009). Özellikle bireylerin sağlık turizmi kapsamında sağlık hizmeti almak amacıyla bir seyahat gerçekleştirmesinde önemli bir rol oynar. Sağlık turizmi kavramı, sağlık hizmeti almak isteyen bireylerin yaşadıkları yerden başka bir yere seyahat etmelerini ifade etmektedir. Seyahat olanaklarının artmasıyla bireyler, kendi ülkelerinin dışına da rahat ve kolay bir şekilde seyahat edebilmeleri mümkün bir hale gelmiştir (Kılınç & Koçarslan, 2022). Seyahat imkânlarının artış göstermesi, kaliteli ve uygun maliyetli sağlık hizmeti sunan ülkelere karşı yönelimi arttırmakta ve bireylerin sağlık turisti olarak seyahat etme niyetini arttırmaktadır.

Seyahat etme niyetini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; seyahat motivasyonu, destinasyon imajı (Yazıt & Bayram, 2022), algılanan risk, geçmiş seyahat deneyimleri (Jiang vd., 2022) gibi birçok faktörlerdir. Bu bağlamda bireylerin seyahat etme niyetleri yalnızca kişisel tercihlere göre değil de bahsedilen bazı faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Zhu ve Deng (2020) yaptıkları bir çalışmalarında, mesleki olarak yüksek bilgi düzeyine sahip, zamansal ve maddi yönden belli bir refaha sahip olan bireylerin sahip oldukları algı düzeylerinin seyahat etme niyetlerini güçlendirdiğini vurgulamışlardır. Benzer şekilde Joo vd. (2020) ise çalışmalarında algılanan davranış kontrolünün seyahat etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Turizm bilgisi sadece nesnel verilerle sınırlı değil de daha çok güven ve harekete geçme isteğini uyandıran bir algı olarak bireylerin hareketlerini etkilemekte (Sharifpour vd. 2014). Olumlu duygusal durumların seyahat etme motivasyonu üzerinde anlamlı bir şekilde etkili olduğu belirtilmektedir (Jang vd. 2009). Ayrıca bireyin geçmiş seyahat deneyimi neticesinde elde ettiği olumlu neticeler de yeniden seyahat etme niyeti üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir (Jiang. vd, 2022). Bu bağlamda bireylerin sağlık turisti olarak gerçekleştirmiş oldukları seyahat neticesinde almış oldukları kaliteli, hızlı ve verimli sağlık hizmetinin bireylerin yeniden seyahat etme niyetlerinin ortaya çıkabileceği söylenebilmektedir.

Seyahat etme niyetinde olan bir birey için önemli faktörlerden birisi de algılanan risk faktörüdür (Reisinger & Mavondo, 2005; Sharifpour vd., 2014). Çünkü seyahat edilmesi düşünülen bir bölgede var olan bir risk faktörü, bireyin destinasyon seçimini, seyahat kararını olumsuz yönde etkileyerek seyahat etmeme niyetinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Örnek olarak Jiang vd., (2022) çalışmasında algılanan riskin, seyahat etme niyeti üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmektedir. Aynı risk algısı sağlık turizmi içinde söz konusu olabilmektedir. Çünkü bireyler için sağlık riskinin oluşması seyahat etme davranışlarını olumsuz yönde etkilemekte (Meng, 2021) ve insanların bu isteklerini azaltmaktadır (Zheng vd., 2021). Bu yüzden de bu tarz risk algısının yüksek olduğu bölgelerde bir hükümet güveninin sağlanması (Liu, 2022) ve bireyler için cazip koşulların sağlanması gerekmektedir.

Dental turizm bağlamında oluşan seyahat etme niyeti yukarıda bahsedildiği gibi birçok faktöre bağlı olarak değişebilmektedir. Literatür incelendiğinde ise özellikle teknik yeterlilik, kişilerarası faktörler, diş kliniği tesisleri (Saub vd. 2019), kaliteli hizmet, fiyat, destekleyici hizmetler, kültürel yakınlık ve kaliteli bilgi (Ramos & Cuamea, 2023) gibi faktörler memnuniyet oranını arttırmakta ve hastaların seyahat etme niyetlerini etkilemektedir.

Gönül ve İçöz (2020) çalışmasında dental turizmde turistlerin Didim'i tercih etme motivasyonları arasında en yüksek değere tavsiye, iletişim kolaylıkları, bilgi kaynakları, başkalarının yorumları ve hizmet kalitesi değişkenlerinin sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu doğrultuda dental turizmin seyahat etme niyetine etkisinin olabileceği düşünülerek aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

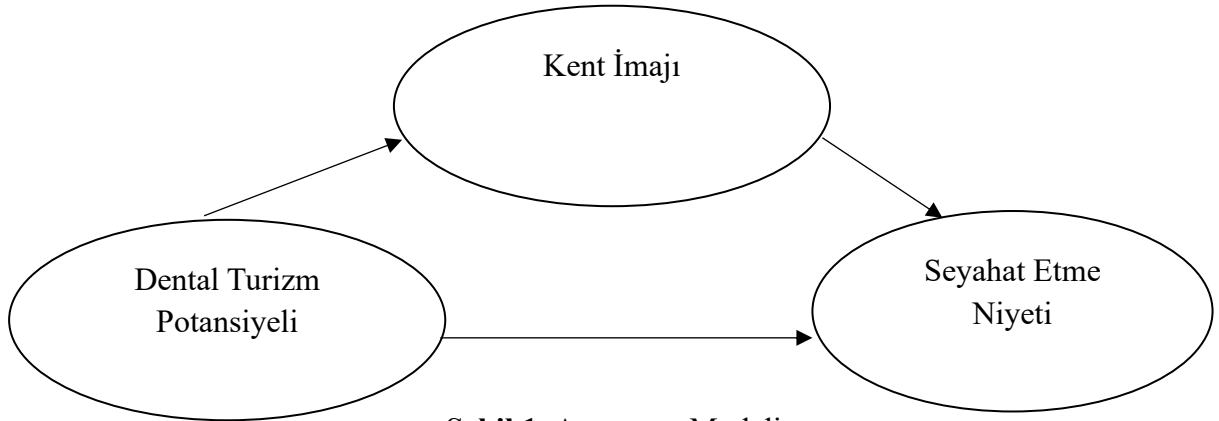
H₃: Bolu ilinin dental turizm potansiyeli seyahat etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Bolu ilinin dental turizm potansiyelinin seyahat etme niyeti üzerindeki etkisinde kent imajının aracılık rolü vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın temel amacı, Bolu ilinde diş sağlığı merkezlerinde çalışan sağlık çalışanlarının ve turizm sektöründe çalışanların algılarına göre dental turizm potansiyeli, kent imajı ve seyahat etme niyeti arasındaki ilişkileri incelemektir. Çalışmanın etik kurallara uygunluğu Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan alınmıştır (Toplantı sayısı: 5, Karar sayısı 2024/257, Karar tarihi: 25.04.2024). Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel araştırma deseni kullanılmıştır. Korelasyonel (ilişkisel) araştırma deseni: keşfedici ilişkisel araştırma (değişkenler arası ilişkileri çözümlemeye yönelik) ya da yordayıcı ilişkisel araştırmalardır (bağımlı değişkendeki değişimleri açıklamaya yönelik araştırmalar) (Büyüköztürk vd., 2018, s. 15-16). Çalışmanın amacı ve deseni kapsamında araştırma modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Bolu ilinde bulunan özel ve kamu diş sağlığı kurumlarında çalışanlar ve turizm sektöründe çalışanlar oluşturmaktadır. Bolu ili evreninde İzzet Baysal Ağız ve Diş Sağlığı Hastanesinde toplamda 190 çalışan (TC. Bolu Valiliği, 2025), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesinde toplamda 212 çalışan (Bolu AİBÜ, 2024) bulunmaktadır. Bolu ilinde özel klinik sayısı toplamda 49 olmakla birlikte çalışan sayısı yaklaşık 200'dür (Yandex, 2025). Bolu ilinde toplamda 147 turizm işletme belgeli tesis

bulunmaktadır (Bolu İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2024). Kolayda örneklem yöntemi ile 320 kişiden anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Hatalı eksik vb. doldurulmuş anketler elendikten sonra geriye kalan 306 anket analize dahil edilmiştir. 306 örneklemin Bolu ili evreni için yeterli olabileceği söylenebilir (Sekeran, 1992, s. 253). Analizlerin yapılmasında SPSS ve AMOS paket programı kullanılmıştır.

3.1.Araştırmada kullanılan ölçekler ve veri toplama süreci

Araştırmada kullanılan “dental turizm potansiyeli ölçeği” Kanca ve Kaya (2023) ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Ölçekte 22 ifade ile 4 boyut yer almaktadır. “Seyahat etme niyeti ölçeği” Abubakar (2016) çalışmasından alınmıştır. Ölçekte 3 ifade ile oluşturulmuş tek boyut yer almaktadır. “Kent imajı ölçeği” Simon Anholt tarafından (2006) geliştirilen “The Anholt-GfK Roper City Brands Index™”den alınmıştır. Anholt Şehir Marka İndeksi, Simon Anholt tarafından şehir markalarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Ölçekte 7 ifade ile tek boyut bulunmaktadır.

Anket formunda yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler 5’li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur (1-Kesinlikle katılmıyorum5-Kesinlikle katılıyorum). Saha araştırması 01.05.2024 ile 30.06.2024 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırma Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Kararı (Toplantı sayısı: 5, Karar sayısı: 2024/157, Karar tarihi: 25.04.2024) onayı alınarak yürütülmüştür.

3.2.Hipotezler

H₁: Bolu ilinin dental turizm potansiyeli kent imajını pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Bolu ilinin kent imajı seyahat etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Bolu ilinin dental turizm potansiyeli seyahat etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Bolu ilinin dental turizm potansiyelinin seyahat etme niyeti üzerindeki etkisinde kent imajının aracılık rolü vardır.

4. Bulgular

4.1.Demografik bulgular

Bu bölümde katılımcılara ait demografik özellikler bulunmaktadır. Demografik verilerin frekans dağılımları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik özellikler

	n	%		n	%
Cinsiyet			Meslek		
Erkek	161	52,6	Turizm sektörü çalışanı	49	16,0
Kadın	145	47,4	Turizm sektöründe yönetici	24	7,8
Yaş			Ağız ve Diş sağlığında yönetici	13	4,2
18-26	36	11,8	Uzman diş hekimi	23	7,5
27-35	77	25,2	Diş hekimi	72	23,5
36-44	113	36,9	İdari personel	33	10,8
45-53	80	26,1	Destek personeli	33	10,8
Eğitim			Araştırma görevlisi	16	5,2

Lise	26	8,5	Öğretim üyesi	18	5,9
Ön lisans	46	15,0	Diğer	25	8,2
Lisans	101	33,0	Çalışılan kurum		
Lisansüstü	133	43,5	Özel sektör	129	42,2
Gelir (TL)			Kamu	173	56,5
<30.000	32	10,5	Medeni durum		
30.001-50.000	74	24,2	Evli	238	77,8
>50.001	200	65,4	Bekar	68	22,2
Toplam	306	100	Toplam	306	100

Bolu ili özelinde diş sağlığı ve turizm işletmelerinde çalışanlar üzerinde yapılan araştırma sonucunda 306 kişiden toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Demografik bulgular incelendiğinde 161 (%52,6) erkek ve 145 (%47,4) kadın araştırmaya katılım göstermiştir. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde 18-26 (%11,8) yaş grubu 36 kişi, 27-35 yaş grubu 77 kişi (%25,2), 36-44 yaş grubu 113 kişi (%36,9), 45-53 yaş ve üzeri 80 kişi (%26,1) olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Eğitim durumu incelendiğinde katılımcıların çoğunun üniversite mezunu oldukları (280 kişi, %76,5) anlaşılmıştır. Özel sektörden araştırmaya katılanlar 129 kişi (%42,2), kamu kurumlarından katılanlar ise 173 kişidir (56,5). Turizm sektöründe çalışanlar 73 kişi (%23,8), diş sağlığı kuruluşlarında çalışanlar (özel-kamu) 233 kişidir (%77,2). Gelir grubu incelendiğinde 30 bin TL ve altı 32 kişi (10,5), 30 bin-50 bin TL gelire sahip 74 kişi (%24,2), 50 bin TL ve üzeri gelire sahip 200 kişinin (%5,4) olduğu sonucuna varılmıştır.

4.2. Açıklayıcı faktör analizi bulguları

Bu bölümde dental turizm potansiyeli, kent imajı ve seyahat etme niyetine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır. Literatürde, ölçeklerin farklı örneklemeler, bağlamlar veya araştırma alanlarında kullanılması durumunda faktör yapılarının değişebileceği ve bu nedenle faktör analizinin yeniden yapılmasının metodolojik olarak uygun olduğu vurgulanmaktadır (Hair vd., 2019; Field, 2018). Dental turizm potansiyeli ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik istatistikleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Dental Turizm Potansiyeli Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Boyutlar	Ölçekte yer alan ifadeler	Ortalama	Faktörlerin Yükleri	Açıklanan varyans	Öz değer	Cronbach’ s Alpha
Dental Tedavi Olanakları	Bolu’da kişiye özel sunulan dental turizm hizmetleri kalitelidir.	4,07	,857	49,890	10,477	0,953
	Bolu’da dental tedavi hizmet kalitesi yüksektir.	4,16	,843			
	Bolu’da dental tedavi hizmetlerine erişim kolaydır.	4,25	,811			
	Bolu’da dental turizm alanında uzman personel mevcuttur.	4,06	,806			
	Bolu’da dental tedavi alanında yüksek teknoloji imkanları kullanılmaktadır.	4,05	,792			
	Bolu’da dental tedavi için uzun bekleme süreleri yoktur.	4,19	,784			
	Bolu’da dental turizm yapılabilecek olanaklar mevcuttur.	4,08	,696			
	Bolu’da ağız ve diş bakım tedavi fiyatları uygundur.	4,09	,671			
	Bolu dental turizm için 12 ay uygundur.	4,18	,634			
Bilgi	Diş hekimlerinin/seyahat acentalarının hizmetlerini sundukları internet siteleri mevcuttur.	3,91	,843	12,674	2,662	0,916
	Diş hekimleri/Seyahat acentaları sosyal medyayı etkin kullanmaktadır.	3,98	,743			

	Bolu'da dental turizm için seyahat ve konaklama ücretleri uygundur.	4,23	,728	6,573	1,380	0,852			
	Bolu'daki dental turizm paydaşları yurtiçi tanıtım faaliyetleri yapmaktadır.	3,77	,700						
	Dental turistler Bolu'da aracısız, bireysel gezi planları yapacağını düşünüyorum.	4,38	,691						
	Bolu'daki dental turizm paydaşları yurtdışı tanıtım faaliyetleri yapmaktadır.	2,30	,859						
Tanıtım	Diş hekimlerinin/seyahat acentalarının sosyal medyada/web sitelerinde dental turizmle ilgili bilgiler mevcuttur.	2,61	,849						
	Dental turizm işleyişi ve prosedürü hakkında paydaşlar (diş hekimleri/seyahat acentaları) yeterli bilgiye sahiptir.	2,85	,807						
	Bolu'da dental turizmin tanıtımı ve pazarlanması için faaliyetler yapılmaktadır.	2,83	,787						
	Bolu'da dental turistlerin ilgi duyacakları turistik çekicilikler mevcuttur.	4,47	,770						
Destinasyon olanakları	Dental turizmin Bolu iline katkı sağlayacağını bilincindeyim.	4,35	,708				5,602	1,176	0,785
	Dental turizmin, Bolu'daki tüm paydaşlara fayda sağlayacağına inanıyorum.	4,47	,660						
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax.									
KMO: 0,937 Barlett' test Sig.: 0,000 Toplam Açıklanan Varyans: 74,740 Cronbach's Alpha: 0,937									

Tablo 2 incelendiğinde Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değerinin yeterli olduğu anlaşılmaktadır (KMO değeri: 0,937, Bartlett test $p < 0,000$). Bu sonuçla örneklem büyüklüğü ve tutarlılığı araştırma için yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Ölçek güvenilirliği Cronbach's Alpha 0,937 düzeyindedir. Faktör analizlerinde, faktör yükünün toplam açıklanan varyansının %40'tan fazla olması gerekmektedir (Kline, 2014). Toplam açıklanan varyansın %74,740 olduğu görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyans değerinin dental turizm potansiyelinin açıklanması için kabul edilebilecek düzeyde olduğu söylenebilir. Tablo 2 incelendiğinde dört boyut ortaya çıkmıştır. Toplam 22 ifade analize tabi tutulmuştur. 3. İfade "*Bolu'da dental turizm için yeterli konaklama hizmetleri mevcuttur.*" birden fazla faktörde binişik yük değeri olduğu için analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 21 ifadenin dört boyut altında toplandığı görülmektedir. Boyutlar dental tedavi olanakları, bilgi kaynakları, tanıtım ve destinasyon olanakları olarak isimlendirilmiştir. Öz değeri ve açıklanan varyansı en yüksek boyut dental tedavi olanakları boyutudur. Ayrıca katılımcıların vermiş olduğu yanıtların ortalaması dikkate alındığında dental tedavi olanakları, bilgi kaynakları ve destinasyon olanakları boyutların ortalamaları yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Fakat tanıtım boyutunun ortalaması düşüktür.

Kent imajı ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik istatistikleri Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Kent İmajı Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Ölçekte yer alan ifadeler	Ortalama	Faktörlerin Yükleri	Açıklanan varyans	Öz değer	Cronbach's Alpha
Kent İmajı	Bolu İli macera için güzel fırsatların bulunduğu bir kenttir.	4,30	,887	69,944	4,896	0,926
	Bolu İli farklı kültürlerle ait birçok tarihi eser barındıran bir kenttir.	4,26	,875			
	Bolu İli ilginç kültürel çekiciliklere sahip bir kenttir.	4,32	,860			
	Bolu İli boş zamanların değerlendirilebileceği olanaklara sahip bir kenttir.	4,25	,850			
	Bolu İli ziyaretçilerine yeni şeyler keşfetme açısından heyecan verici bir kenttir.	4,09	,844			
	Bolu İli yöresel etkinliklerin (festival, şenlik, fuar vb.) yapıldığı bir kenttir.	4,21	,801			

Bolu İli ilgi çekici doğal çekiciliklere (kanyon, nehir, vadi, yayla, mağara vb.) sahip bir kenttir.	4,54	,727
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax. KMO: 0,911 Barlett' test Sig.: 0,000 Toplam Açıklanan Varyans: 69,944		

Tablo 3 incelendiğinde Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değerinin yeterli olduğu anlaşılmaktadır (KMO değeri: 0,911, Bartlett test $p < 0,000$). Bu sonuçla örneklem büyüklüğü ve tutarlılığı araştırma için yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Ölçek güvenirliliği Cronbach' s Alpha 0,926 düzeyindedir. Toplam açıklanan varyansın %69,944 olduğu görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyans değerinin kent imajının açıklanması için kabul edilebilecek düzeyde olduğu söylenebilir. Tablo 3 incelendiğinde kent imajı değişkeninin tek boyut altında toplandığı ortaya çıkmıştır. Toplam 7 ifade analize tabi tutulmuştur. Analizden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtların ortalaması dikkate alındığında kent imajı boyutunun ortalamasının yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Seyahat etme niyeti ölçeğinin geçerlilik ve güvenirlik istatistikleri Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Seyahat Niyeti Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Ölçekte yer alan ifadeler	Ort.	Faktörlerin Yükleri	Açıklanan varyans	Öz değer	Cronbach' Alpha
Seyahat etme niyeti	Gelecekte dış problemleri çözümü için turistlerin Bolu'yu tercih edeceğini tahmin ediyorum.	3,81	,934	89,093	2,673	0,938
	Turistlerin başka herhangi bir tıbbi destinasyon yerine dış tedavisi için Bolu'yu ziyaret edeceklerini düşünüyorum.	3,58	,841			
	Eğer turistlerin tıbbi yardıma ihtiyacı olursa gelecekte Bolu dış hastanelerini/muayenehanelerini ziyaret edeceğini düşünüyorum.	3,87	,898			
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax. KMO: 0,729 Barlett' test Sig.: 0,000 Toplam Açıklanan Varyans: 89,093						

Tablo 4 incelendiğinde Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değerinin yeterli olduğu anlaşılmaktadır (KMO değeri: 0,729, Bartlett test $p < 0,000$). Bu sonuçla örneklem büyüklüğü ve tutarlılığı araştırma için yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Ölçek güvenirliliği Cronbach's Alpha 0,938 düzeyindedir. Toplam açıklanan varyansın %89,093 olduğu görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyans değerinin seyahat etme niyetinin açıklanması için kabul edilebilecek düzeyde olduğu söylenebilir. Tablo 4 incelendiğinde seyahat etme niyeti değişkeninin tek boyut altında toplandığı ortaya çıkmıştır. Toplam 3 ifade analize tabi tutulmuştur. Analizden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtların ortalaması dikkate alındığında kent imajı boyutunun ortalamasının "katılıyorum" düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör analizi sonucunda çalışmanın değişkenleri ile ilgili yapılan normallik testi bulguları Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Normallik Testi Bulguları

Boyutlar	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Min	Maks
Dental Tedavi Olanakları	306	4,1260	,86525	-,879	,167	1,00	5,00
Bilgi Kanalları	306	4,0529	1,03370	-,986	,069	1,00	5,00

Tanıtım	306	2,6520	1,02559	,492	-,039	1,00	5,00
Destinasyon Olanakları	306	4,4270	,72424	-1,973	5,261	1,00	5,00
Kent İmajı	306	4,2829	,72076	-1,119	1,789	1,00	5,00
Seyahat Niyeti	306	3,7527	,96356	-,784	,477	1,00	5,00

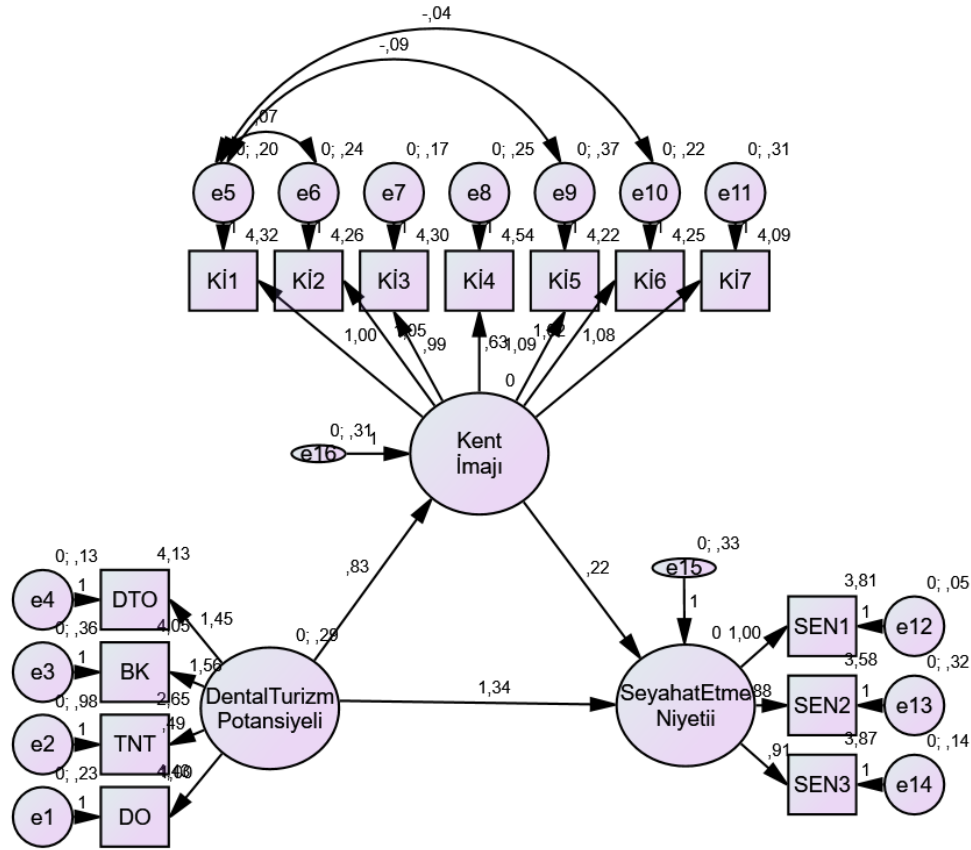
Literatür incelendiğinde parametrik testlerin yapılabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Normallik testi sonucunda Skewness ve Kurtosis değerlerinin -2 ile +2 arasında olabileceği belirtilmektedir (George & Mallery, 2010). Tablo 4 incelendiğinde verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım sınırları içerisinde olduğu söylenebilir.

4.3.Yol (Path) Analizi Bulguları

Dental turizm potansiyelinin seyahat niyeti üzerine etkisinde kent imajının aracılık rolünün belirlenebilmesi için yol analizi yapılmıştır. Şekil 2’de yol analizi bulguları yer almaktadır. Yol analizinde dental turizm potansiyelinin seyahat niyeti üzerinde doğrudan etkisi anlamlı ve pozitifdir ($p<0,001$). Dental turizm potansiyeli ve seyahat niyeti arasındaki regresyon katsayısı 1,337’dir. Bu durumda Dental turizm potansiyeli ile ilgili faaliyetlerde bir birim artış olduğunda seyahat niyetinde 1,337 kat artacağı söylenebilir. Standartlaştırılmış toplam etki ise 0,718’dir.

Yol analizinde Dental turizm potansiyelinin kent imajı üzerinde doğrudan etkisi anlamlı ve pozitifdir ($p<0,001$). Dental turizm potansiyeli ve kent imajı arasındaki regresyon katsayısı 0,830’dur. Bu durumda dental turizm potansiyeli ile ilgili faaliyetlerde bir birim artış olduğunda seyahat niyetinde 0,830 kat artacağı söylenebilir. Standartlaştırılmış toplam etki ise 0,630’dur.

Yol analizinde kent imajının seyahat etme niyeti üzerinde doğrudan etkisi anlamlı ve pozitifdir ($p<0,001$). Kent imajı ve seyahat etme niyeti arasındaki regresyon katsayısı 0,216’dır. Bu durumda kent imajı ile ilgili faaliyetlerde bir birim artış olduğunda seyahat niyetinde 0,216 kat artacağı söylenebilir. Standartlaştırılmış toplam etki ise 0,153’dür.



Şekil 2. Yol Analizi

Şekil 2 incelendiğinde modeldeki aracı rolündeki kent imajının, dental turizm potansiyeli ile birlikte analize dahil edildiğinde, dental turizm potansiyelinin seyahat niyeti üzerindeki etkisi anlamlı ($p < 0,001$) olmakla birlikte azaldığı anlaşılmaktadır. Dental turizm potansiyeli ve seyahat niyeti arasındaki regresyon katsayısı 0,718'den 0,096'ya düştüğü anlaşılmaktadır. Dolayısıyla kent imajının (YD) kısmi aracı değişken olduğu söylenebilir.

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan regresyon katsayıları, faktör yükleri ve anlamlılık değerleri aşağıda Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. DFA Analizi İstatistikî Bulgular

Boyutlar ve İfadeler	Faktör yükleri	Regresyon katsayısı*	Regresyon katsayısı**	AVE	CR	S.E.	C.R.	P
H ₁ : Kent İmajı <--- DentalTurizm_Potansiyeli		,830	,630			,085	9,768	***
H ₂ : SeyahatEtme_Niyetii <--- Kent İmajı		,216	,153			,075	2,873	,004
H ₃ : SeyahatEtme_Niyetii <--- DentalTurizm_Potansiyeli		1,337	,718			,122	10,968	***
H ₄ : DentalTurizm_Potansiyeli		,292	,096			,039	7,395	***
DO <--- DentalTurizm_Potansiyeli	,747	1,000						
TNT <--- DentalTurizm_Potansiyeli	,257	,488		0,53	0,80	,113	4,309	***
BK <--- DentalTurizm_Potansiyeli	,816	1,559				,109	14,344	***
DTO <--- DentalTurizm_Potansiyeli	,908	1,452				,092	15,815	***
KENTİMAJİ1 <--- Kent İmajı	,845	1,000						
KENTİMAJİ2 <--- Kent İmajı	,836	1,048				,048	21,626	***
KENTİMAJİ3 <--- Kent İmajı	,866	,989		0,66	0,93	,053	18,697	***
KENTİMAJİ4 <--- Kent İmajı	,664	,627				,049	12,843	***
KENTİMAJİ5 <--- Kent İmajı	,786	1,090				,076	14,263	***

Boyutlar ve İfadeler		Faktör yükleri	Regresyon katsayısı*	Regresyon katsayısı**	AVE	CR	S.E.	C.R.	P
KENTİMAJİ6	<--- Kent İmajı	,839	1,017				,061	16,555	***
KENTİMAJİ7	<--- Kent İmajı	,812	1,081				,064	16,978	***
SAN1	<--- SeyahatEtme_Niyetii	,978	1,000						
SAN2	<--- SeyahatEtme_Niyetii	,843	,877		0,84	0,94	,035	24,707	***
SAN3	<--- SeyahatEtme_Niyetii	,926	,907				,027	34,121	***

*Doğrudan etki, **Standartlaştırılmış toplam etki, ***p<0,001

Tablo 6 incelendiğinde faktör yüklerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır. Kent imajı modele aracı değişken olarak girdiğinde dental turizm potansiyelinin seyahat etme niyeti üzerine etkisi anlamlı olmakla birlikte azaldığı görülmektedir. Bu durumda kent imajının kısmi aracı olduğu anlaşılmaktadır. Aşağıda Tablo 7’de hipotez test sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 7. Yol (Path) Analizinin Sonuçları

Hypothesis	Direct Path	Estimate	Standart Hata (S.E.)	Kritik Oran (C.R.)	P	Sonuç
Aracı Değişken Hariç Etki (standartlaştırılmış toplam etki)						
Dental turizm potansiyelinin kent imajına etkisi						
H ₁		,630	,085	9,768	P<,01	Kabul
Kent imajının seyahat etme niyeti üzerine etkisi						
H ₂		,153	,075	2,873	P<,05	Kabul
Dental turizm potansiyelinin seyahat etme niyeti üzerine etkisi						
H ₃		,718	,122	10,968	P<,01	Kabul
Aracı değişken dahil dolaylı etki						
Dental turizm potansiyelinin seyahat etme niyeti üzerine etkisinde kent imajının aracılık rolü						
H ₄		,096	,039	7,391	P<,01	Kabul

Tablo 7 incelendiğinde bağımsız değişkenler dental turizm potansiyeli ve kent imajının seyahat etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Kent imajı modele aracı değişken olarak girdiğinde dental turizm potansiyelinin seyahat etme niyeti üzerine etkisi anlamlı olmakla birlikte azaldığı görülmektedir (0,096). Bu durumda kent imajının kısmi aracı olduğu anlaşılmaktadır.

Model Uyumu Değerleri

Modelin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Model Uyum Değerleri

Model	NFI	IFI	TLI	CFI	CMIN/DF	RMSEA	SRMR
Default model	,935	,955	,941	,954	3,209	,085	,0459

CFI’nın 0,97 ve üzeri değerleri mükemmel uyumu, 0,95 ve üzeri değerler ise iyi uyumu, 0,85 ve üzeri ise kabul edilebilir uyumu gösterir (Schermelleh-Engel vd., 2003). RMSA değerinin 0.05<RMSEA<0.10 değerleri arasında olması kabul edilebilir uyum olduğunu göstermektedir (Taşgıt, 2013). SRMR değerinin 0.00≤SRMR≤0.05 arasında olması mükemmel uyumu ifade etmektedir (Browne & Cudeck, 1993). Analiz sonucunda ortaya çıkan CMIN/DF=3,535<5, CFI=0,946>85, RMSEA=0,085<0,10 değerlerine bakılarak, model için

iyi uyum sağlandığına göstermektedir. Bu durumda modelin yapı geçerliliğinin olduğu da söylenebilir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, Bolu ilinde dental turizm potansiyeli, seyahat niyeti ve kent imajı arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında Bolu ilinde faaliyet gösteren Ağız Diş Sağlığı Merkezi, Özel Diş Klinikleri ve Turizm İşletmeleri çalışanlarından toplam 306 veri toplanmıştır.

Ağız Diş Sağlığı Merkezi ve Turizm işletmeleri çalışanlarından veriler toplanmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar literatürde yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Kaçmaz & Kahveci, 2016; Kanca & Kaya, 2023; Gönül & İçöz, 2020). Dental turizm potansiyeli ile seyahat etme niyeti arasındaki ilişkide en fazla sırasıyla; dental tedavi olanaklarının, bilgi kaynaklarının, tanıtım faaliyetlerinin ve destinasyon olanaklarının önemli olduğu söylenebilir. Kent imajı ve seyahat etme niyeti faktör analizi sonuçlarına tek faktör ortaya çıkmıştır.

Araştırma bulgularına göre dental turizm potansiyelinin kent imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (H_1). Bu sonuç, destinasyonda sunulan sağlık hizmetlerinin kalitesi, erişilebilirliği, uzman personel varlığı ve teknolojik altyapının, destinasyon algısını güçlendirdiğini savunan önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir (Avderen & Eter, 2024; Han & Hyun, 2015). Özellikle sağlık temelli destinasyonlarda, hizmet niteliğine ilişkin algıların kent imajının bilişsel ve duygusal boyutlarını doğrudan etkilediği literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu bağlamda Bolu ilinin dental turizm potansiyeline ilişkin olumlu algının, kentin genel imajını da güçlendirdiği söylenebilir.

Kent imajının seyahat etme niyeti üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi (H_2), çalışmanın bir diğer önemli bulgusudur. Bu sonuç, destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koyan önceki çalışmalarla tutarlıdır (Bigne vd., 2001; Styliadis vd., 2020; Yalman, 2023; Echtner & Ritchie, 2003; Pan, 2010). Sağlık ve dental turizm bağlamında bireylerin yalnızca tedavi maliyetleri ve sunulan hizmetlerin kalitesine değil, aynı zamanda destinasyonun sunduğu kültürel, doğal ve sosyal çekiciliklere de önem verdiği bilinmektedir. Bu doğrultuda Bolu'nun doğal ve kültürel çekiciliklere sahip bir kent olarak algılanmasının, dental tedavi amacıyla seyahat etme niyetini güçlendirdiği değerlendirilmektedir.

Araştırmada dental turizm potansiyelinin seyahat etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin de güçlü ve anlamlı olduğu belirlenmiştir (H_3). Bu bulgular ile Saub vd. (2019), ve Ramos ve Cuamea, (2023) çalışması benzerlik göstermektedir. Bu bulgu, dental turizm literatüründe sıklıkla vurgulanan maliyet avantajı, hizmet kalitesi ve erişilebilirlik gibi faktörlerin bireylerin seyahat kararlarını doğrudan etkilediğini ortaya koyan çalışmalarla örtüşmektedir (Zoltan vd., 2010; Stanciu vd., 2014; Dhama vd., 2016; Raşan & L. Raşan 2022; Ramos & Cuamea, 2023). Özellikle sağlık çalışanlarının algılarına dayalı olarak elde edilen bu sonucun, sektör içi aktörlerin dental turizmin seyahat talebi yaratma potansiyeline güçlü biçimde inandıklarını göstermesi bakımından dikkat çekici olduğu söylenebilir.

Yapılan yol analizi sonucunda dental turizm potansiyelinin kent imajı ve seyahat etme niyeti üzerine etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kent imajının da seyahat etme niyeti üzerine etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada temel hipotez kent imajı aracılığıyla dental turizm potansiyelinin seyahat etme niyeti üzerine etkisini test etmektir (H₄). Analiz sonuçlarına göre kent imajının kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaklaşık olarak 0,622'lik bir katsayı ile (Tablo 8) kent imajının aracılıkta etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda kent ile ilgili olumlu veya olumsuz durumların kişilerin dental turizm için seyahat etme kararında etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. İfadelere verilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde Bolu ili kent imajının yüksek olduğu söylenebilir.

Uygulama açısından değerlendirildiğinde ise bulgular, Bolu ilinde dental turizmin geliştirilmesine yönelik önemli çıkarımlar sunmaktadır. Özellikle tanıtım boyutunun diğer boyutlara kıyasla düşük ortalamaya sahip olması, kentin dental turizm potansiyelinin yeterince görünür kılınmadığını göstermektedir. Bu durum, yerel yönetimler, sağlık kuruluşları ve turizm paydaşlarının bütünsel tanıtım ve pazarlama stratejileri geliştirmesi gerektiğine işaret etmektedir. Kent imajını güçlendirmeye yönelik kültürel, doğal ve sosyal unsurların dental turizm söylemiyle bütünleştirilmesi, seyahat etme niyetini artırmada etkili bir strateji olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak, bu çalışma Bolu ilinde dental turizmin gelişiminde kent imajının kritik bir rol oynadığını ortaya koymakta; dental turizm potansiyelinin tek başına yeterli olmadığını, bu potansiyelin olumlu bir kent imajı ile desteklenmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu çalışmanın bulguları Bolu ilinde dental turizm ile ilişkili hastane ve özel kurum çalışanlarının ve turizm işletmelerinde çalışanların algıları ile sınırlıdır. Ayrıca çalışmada veriler sağlık ve turizm işletmelerinde çalışanların bakış açısıyla toplanmıştır. Verilerin toplandığı zaman açısından çalışma 01.05.2024 ile 30.06.2024 tarihleri ile sınırlıdır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda dental turizm ile aşağıdaki konular ilişkilendirilebilir:

- Bu çalışmada katılımcılar diş sağlığı ve turizm sektörü çalışanlarının bakış açısıyla sınırlıdır. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda dental turistlerin bakış açısıyla çalışmalar yapılabilir.
- Diaspora turizmi ile dental turizm arasındaki ilişkilerin incelenmesi önerilebilir.
- Pazar çeşitlendirmesi açısından klinik potansiyeli ile dental turizm arasındaki ilişkiler incelenebilir.
- Katılımcıların özelliklerine göre dental turizm potansiyeli algısı, kent imajı ve seyahat etme niyeti algısına yönelik farklılık analizleri yapılabilir.
- Bolu ilinin dental turizm olanaklarının ağızdan ağıza iletişim ile ilişkisi incelenebilir.

Kaynakça

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Akalın, B., & Demirbaş, M. B. (2024). Sağlık turizminde web 5.0'a doğru gelişmeler: sistematik derleme. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 48-65. <https://doi.org/10.55050/sarad.1321744>

- American Dental Association. (2009). Statement of the ADA Council on ethics, bylaws and judicial affairs on dental tourism–Ethical obligations of dentists. *Retrieved September, 21, 2024*.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18-31.
- Avderen, S., & Eter, M. (2024). Türkiye'nin Medikal Turizm Kurumsal Yeterliliğinin ve Potansiyelinin Avrupa'daki Türk Vatandaşları Tarafından Değerlendirilmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 275-304. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1384743>
- Avraham, E., & Ketter, E. (2012). *Media strategies for marketing places in crisis*. Routledge.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Bolu AİBÜ. (2024). *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi 2023 Yılı Faaliyet Raporu*. Erişim adresi: <https://dis.ibu.edu.tr/Files/ckFiles/dis-test-ibu-edu-tr/Kalite/Faaliyet%20Raporlar%C4%B1/2023-Yili-Birim-Faaliyet-Raporu.pdf> Erişim tarihi: 20.12.2025
- Bolu İl Kültür Turizm Müdürlüğü, (2024). *İstatistikler*. Erişim adresi: <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-70010/istatistikler.html> Erişim tarihi: 20.12.2025
- Brown, J., Johnson, J., Ozan-Rafferty, M. E., Sharma, M., & Barbera, S. (2020). Internet narratives focused on health travelers' experiences in India: Qualitative analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), e15665. <https://doi.org/10.2196/15665>
- Browne, M.W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In: Bollen, K.A., & Long, J.S. (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Beverly Hills, CA: Sage.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (24. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Carmagnola, D., Filippucci, L., Celestino, S., Carrassi, A., Delia, S., & Lodi, G. (2012). A survey on the experience with dental tourism in a sample of Italian patients. *Minerva stomatologica*, 61(1-2), 11-20.
- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism management*, 34, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.009>
- Dağ, E., Aydın Kılınç, Z. A., Demir, Y., & Tosun, N. (2025). Türkiye'de dental turizmin dinamikleri: Motivasyon ve memnuniyet üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 13(2), 1783–1800. <https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1632>
- Demir, Y. (2024). Destination image and revisit intention relationship from the perspective of diaspora medical tourists receiving health services in Samsun: A cross-sectional study. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(4), 2724–2736. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1508>
- Demir, Y., Nal, M., Sevim, E., Dağ, E., Baştürk, Y. A., & Bektaş, G. (2025). Destination image as a mediator between hospital perceived value and revisit intention in medical tourism. *Scientific Reports*, 15(1), 36969. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-20787-z>
- Dentevim Dış Kliniği. (2025). *Dental Turizm Hizmetleri*. Erişim adresi: <https://www.dentevim.com/en/dental-tourism-services>
- Dhama, K., Patthi, B., Singla, A., Gupta, R., Niraj, L. K., Ali, I., ... & Prasad, M. (2016). Global tourist guide to oral care-A systematic review. *Journal of clinical and diagnostic research: JCDR*, 10(9), ZE01.
- Dorukbaşı, N. (2024). *Sağlık turizminde dijital dönüşüm ve teknolojik inovasyonlar*. Özgür Yayınları.

- Dwiastuti, S. A. P., & Ratih, I. A. D. K. (2025). Exploration on dental tourism development as a medical tourism in Bali. *Journal of Health and Medical Sciences*, 8(1), 10-31014.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Elena, E., Manuela-Rozalia, G., & Cristian, M. (2013). Considerations about dental tourism development and its specific marketing in Romania. *Korea*, 81, 150-000.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.). Boston: Pearson
- Gönül, E., & İçöz, O. (2020). Dental turistlerin destinasyon ziyaret motivasyonları ve Didim örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 195-208.
- Görkemli, H. N. (2012). Kent imajı ve markalaşan kentler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 141-155.
- Grand View Research, (2023). *Dental Tourism Market Share, Growth & Trends Report, 2030*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
- Han, H., Kiatkawsin, K., Kim, W., & Lee, S. (2017). Investigating customer loyalty formation for wellness spa: Individualism vs. collectivism. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 11-23.
- Işıkdemir, İ., & Gürel, P. A. (2024). Ege Bölgesi'nde bulunan sağlık turizmi yetki belgesine sahip sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama kanallarının incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 950-971. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1419>
- Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S., & Saub, R. (2017). Dental tourism: Examining tourist profiles, motivation and satisfaction. *Tourism Management*, 61, 538-552.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(1), 51-73.
- Jiang, X., Qin, J., Gao, J., & Gossage, M. G. (2022). How tourists' perception affects travel intention: Mechanism pathways and boundary conditions. *Frontiers in psychology*, 13, 821364.
- Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability*, 12(10), 4095.
- Kaçmaz, Y. Y., & Kahveci, A. (2016). Dental turistlerin dental turizm deneyimlerine yönelik bir araştırma: Alanya örneği. *Journal of International Social Research*, 9(43).
- Kanca, S., & Kaya, M. C. (2023). Trabzon ilinin dental turizm potansiyelinin belirlenmesi: dış hekimleri ve seyahat acenteleri üzerine nicel bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(4), 2057-2076. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1281433>
- Kılınç, H., & Koçarlan, H. (2022). Sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güven ve seyahat niyeti üzerine etkisi: Yabancı hastalar üzerine bir araştırma. *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, (1), 43-65.
- Kline, P. (2014). *An Easy Guide to Factor Analysis*. Routledge, New York.
- Kuşcu, F. N., Yorulmaz, M. & Göde, A. (2023). Sağlık turizminde türkiye'ye güven ile seyahat niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 10(23), 57-66. <https://doi.org/10.58724/assam.1289883>

- Kuzhan, K., & Gönen, S. (2024). Türkiye’de Sağlık Turizmi Ve Pazarı Üzerine Bir Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 27-50.
- Liu, H., Liu-Lastres, B., Zeng, L., & Donohoe, H. (2022). Travel despite the COVID-19 pandemic: Implications for tourism recovery. *Frontiers in psychology*, 13, 1015421.
- Liu, X., Li, J., & Kim, W. G. (2015). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism & Hospitality Research*, 11(8): 225-232.
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S. T., Horsfall, D., & Mannion, R. (2011). *Medical tourism: Treatments, markets and health system implications*. OECD Publications Service.
- Market.us. (2023). *Global Dental Tourism Market – Segment Analysis & Forecast 2023–2032*. <https://market.us/report/dental-tourism-market/>
- Martín-Azami, D., & Ramos-Real, F. J. (2019). The importance of perceived risk in destination image and its effects on behavioral intention. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 915-928.
- Meng, Y., Khan, A., Bibi, S., Wu, H., Lee, Y., & Chen, W. (2021). The effects of COVID-19 risk perception on travel intention: Evidence from Chinese travelers. *Frontiers in psychology*, 12, 655860.
- Moon, K-S, Ko, Y.J., Connaughton, D.P., & Lee, J-H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport Tourism*, 18(1), 49-66.
- Pan, S. (2010). Media strategies for marketing places in crisis. Improving the images of cities, countries, and tourist destinations. *Current Issues in Tourism*, 13(2), 195–198. <https://doi.org/10.1080/13683500903259444>
- Ramos, K., & Cuamea, O. (2023). Dental tourism: factors influencing travelers’ revisit intention to the Mexican border. *International Journal of Tourism Cities*, 9(3), 806-831.
- Raşan, D., & Raşan, L. (2022). Application of DENTALQUAL model in measuring the satisfaction of domestic dental tourists during COVID-19 pandemic. *Journal of Applied Health Sciences*, 8(1), 57-65. <https://doi.org/10.24141/1/8/1/6>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100620. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100620>
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of travel research*, 43(3), 212-225.
- Saub, R., Jaapar, M., Musa, G., & Moghavvemi, S. (2019). Dental tourists' satisfaction and loyalty intention with dental care services in Malaysia. *Malaysian Dental Journal*, (1).
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business: A skill-building approach* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Sevim, F., Gül, B., & Akbulut, Y. (2024). Dijital sağlık uygulamalarının sağlık turizmi kapsamında medikal turizm açısından değerlendirilmesi: Sistematik bir derleme. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 22, 334–353. <https://doi.org/10.38079/igusabder.1278332>
- Sharifpour, M., Walters, G., & Ritchie, B. W. (2014). Risk perception, prior knowledge, and willingness to travel: Investigating the Australian tourist market’s risk perceptions towards the Middle East. *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), 111-123.

- Stanciu, A. C., Condrea, E., & Constandache, M. (2014). Aspects regarding the development of the dental tourism in Romania. *SEA: Practical Application of Science*, 2(1), 588-597
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2020). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Suprina, R., Gaffar, V., Disman, D., Kusumah, A. H. G., & Hermawan, B. (2023, December). Exploring City Image Measurement: Systematic Literature Review. In *4th International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (TGDIC 2023)* (Vol. 266, p. 130). Springer Nature.
- Taşgit, Y. E. (2013). *İş çevresi, kurum kültürü ve işletme stratejileri arasındaki ilişkiler: Otel işletmeleri üzerine bir araştırma* (Doktora tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TC. Bolu Valiliği, (2025). *Sağlık*. Erişim adresi: <https://bolu.gov.tr/saglik> Erişim tarihi: 20.12.2025
- Yalman, F. (2023). Sağlık turizmi destinasyon imajının, tıbbi seyahatin algılanan değerine ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetine etkisi: Türkiye'ye gelen medikal turistler üzerinde bir araştırma. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(2), 167-181.
- Yandex, (2025). *Özel ağız ve diş sağlığı klinikleri ve muayenehaneleri*. Erişim adresi: https://yandex.com.tr/maps/17070/bolu/category/dental_clinic/184106132/?ll=31.595195%2C40.734980&sl=31.595195%2C40.734977&z=13 Erişim tarihi: 20.12.2025
- Yang, S., Isa, S. M., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: a new conceptual framework. *Frontiers in Psychology*, 13, 935814.
- Yazıt, H., & Bayram, G. E. (2022). Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu, memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısı ilişkisi üzerine bir araştırma. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 104-121.
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2022). The role of trust in mitigating perceived threat, fear, and travel avoidance after a pandemic outbreak: A multigroup analysis. *Journal of Travel Research*, 61(3), 581-596.
- Zhu, H., & Deng, F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude. *International journal of environmental research and public health*, 17(10), 3514.
- Zoltan, J., & Maggi, R. (2010). What is tourism in dental tourism. *Faculty of Economics, University of Lugano, Switzerland*.