Sağlık Turizminde Motivasyon ve Psikolojik Faktörler

Özge Büyük[1]

1. SAĞLIK TURİZMİNDE MOTİVASYONEL ÇERÇEVENİN ÖNEMİ

Sağlık turizmi, 21. yüzyılın en hızlı büyüyen küresel ekonomik fenomenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Ceylan, 2025). Bireylerin kendi ikamet yerleri dışına çıkarak sağlıklarını koruma, geliştirme veya gerekli tıbbi hizmetlere ulaşma amacıyla gerçekleştirdikleri organize seyahatlerin bütününü kapsayan bu üst kategori (Özkan, 2019; Batbaylı, 2022), hem hizmet sağlayıcılar hem de kamu politikası yapıcıları için derinlemesine anlaşılması gereken karmaşık bir motivasyonel çerçeve sunmaktadır (Kuzhan & Gönen, 2024). Bu bölünün temel amacı, sağlık turistlerinin seyahat kararlarını etkileyen rasyonel (fiyat, kalite) ve psikolojik (güven, risk, kültür) faktörleri inceleyerek, Türkiye'nin küresel pazardaki konumunu güçlendirecek stratejik yönetimsel ve pazarlama çıkarımlarını ortaya koymaktır.

1.1 Sağlık Turizminin Tanımı ve Kapsamı

Sağlık turizmi, fiziksel, zihinsel ve ruhsal sağlığın iyileştirilmesi veya sürdürülmesi için yapılan seyahatleri içeren geniş bir şemsiye terimdir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2024) tarafından da vurgulandığı üzere, bu kapsam, temel motivasyonu cerrahi, teşhis ve tedavi süreçleri olan medikal turizm (MT) ile dinlenme, doğal kaynaklardan faydalanma ve genel esenlik arayışı olan sağlıklı yaşam (wellness) turizmi bileşenlerine ayrılmaktadır (Carrera & Bridges, 2006; Smith & Puczkó, 2009). Bu geniş tanım, termal turizm, SPA-Wellness, yaşlı ve engelli turizmi gibi çeşitli alt dalları da içermektedir (Aydın & Şeker, 2011; Tontuş, 2017).

Literatürde sıklıkla birbirinin yerine kullanılan sağlık turizmi ve medikal turizm kavramları arasındaki kritik ayrım, seyahatin temel motivasyonunda yatmaktadır. Sağlık turizminde seyahat, zindelik ve koruma odaklı iken (Mueller & Kaufmann, 2001), medikal turizmde motivasyon, zorunlu tıbbi tedavi ihtiyacına dayanmaktadır (Connell, 2006). MT, kişinin en az 24 saat süren, doktor veya uzman rehberliğinde uygulanan teşhis, tedavi veya rehabilitasyon hizmetlerini kapsayan organize uluslararası seyahattir. Bu fark, hizmetin doğasındaki risk düzeyi açısından hayati öneme sahiptir. Tıbbi prosedürlerin karmaşıklığı nedeniyle MT, tatil amaçlı seyahatlerden farklı olarak yüksek düzeyde belirsizlik taşımaktadır. Sağlık turizmi kavramı, yalnızca medikal tedavi

[1] Öğr. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-2058-8510

amaçlı seyahatleri değil; wellness, SPA ve termal turizm gibi sağlıklı yaşam odaklı seyahatleri de kapsamaktadır (Akarsu & Büyük, 2024)

Sağlık turizmi kavramının genişliği, sektörde hizmet sunan profesyoneller ve pazarlamacılar için hedef kitle segmentasyonunu zorlaştırmaktadır. Bir destinasyonun hem yüksek riskli cerrahi operasyonları hem de geleneksel termal kürleri pazarlaması durumunda, iki farklı motivasyonel set için tamamen zıt iletişim stratejileri geliştirmesi gerekmektedir.

Medikal turistlere yönelik pazarlama, risk azaltma, kalite güvencesi ve sonuç odaklılığı temel alırken; sağlıklı yaşam turistlerine yönelik pazarlama, deneyim, dinlenme ve bütünsel değer odaklı olmalıdır. Kavramsal netlikteki bu zorluk, pazarlama mesajlarında tutarsızlığa ve nihayetinde tüketici beklentilerinin yanlış hizalanmasına yol açarak turist memnuniyetini düşürme riski taşımaktadır. Bu nedenle, kaynakların stratejik olarak dağıtılması ve pazarlama iletişiminin optimize edilmesi için tanım ve motivasyon ayrımının netleştirilmesi esastır.

1.2 Küresel Pazar Dinamikleri ve Türkiye'nin Konumu

Sağlık turizmi pazarının küresel büyümesi, gelişmiş ülkelerde artan sağlık maliyetleri, yaşlanan nüfusun artan kaliteli sağlık hizmeti talebi ve uluslararası seyahat olanaklarının kolaylaşması gibi makroekonomik faktörlerle desteklenmektedir (Ceylan, 2025). Bu dinamik süreç, 2020 yılı itibarıyla 60 milyar ABD doları gelir getiren sektörün 2023'te 24,14 milyar dolara ulaşan ve 2032 yılına dek 137,71 milyar ABD dolarına çıkması beklenen devasa ekonomik potansiyeline işaret etmektedir (Büyük & Akkuş, 2024).

Türkiye, coğrafi konumu, nitelikli sağlık personeli, rekabetçi tedavi maliyetleri ve güçlü devlet teşvikleriyle bu küresel pazarda öne çıkan lider ülkelerden biri haline gelmiştir (Ceylan, 2025; Burtan Doğan & Aslan, 2019). Ülkenin altyapı yatırımları ve artan sağlık tesisleri, özellikle ileri teknoloji gerektiren tedaviler ve medikal turizm alanında cazibe merkezi olmasını sağlamıştır (Kuzhan & Gönen, 2024). Türkiye, 2018-2022 yılları arasında toplam 2.005.891 medikal amaçlı ziyaretçi ağırlamış, bu sayı 2018'deki 594.851'den 2022'de 1.258.382'ye çıkarak yaklaşık iki kat artış göstermiştir (Büyük, 2024). Global Buyers Survey (2016-2017) verilerine göre dünya üzerindeki sağlık turistlerinin en çok tercih ettiği üçüncü ülke, Türkiye olmuştur.

Türkiye'nin bu hızlı büyümesi, sektörel başarıyı işaret etmekle birlikte, beraberinde sürdürülebilirlik risklerini de getirmektedir. Medikal turistlerin karmaşık cerrahi prosedürler (örneğin, bariyatrik cerrahi) için ülkeyi tercih etmeleri, potansiyel komplikasyonlar ve post-operatif bakım gereklilikleri nedeniyle yerel sağlık sistemine ek maliyetler yükleyebilmektedir. Bu durum, sağlık turizminden elde edilen brüt gelirin, kamu kaynaklarının bu komplikasyonların tedavisi için kullanılmasıyla net ekonomik katkısının

azalması riskini doğurmaktadır. Bu tür bir dışsallık riskini yönetmek için, uluslararası sigorta kapsamı veya zorunlu takip planları gibi yönetimsel önlemlerin alınması zorunlu hale gelmiştir.

2.0 SAĞLIK TURİSTLERİNİ HAREKETE GEÇİREN TEMEL MOTİVASYONEL FAKTÖRLER

Sağlık turistlerinin seyahat kararları, seyahate iten (Push) ve destinasyona çeken (Pull) faktörlerin karmaşık bir etkileşiminden oluşmaktadır (Kanıboz & Baktır, 2024; Yalman, 2023). Bu faktörler, tedavinin zorunluluğu, maliyeti, erişim hızı ve kişisel esenlik arayışı etrafında şekillenmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 1'de sağlık turistlerinin seyahat kararlarını etkileyen bu itici (Push) ve çekici (Pull) faktörlerin motivasyon türüne göre özeti sunulmaktadır.

Tablo 1. Sağlık Turizminde Motivasyonel Çerçeve: Push (İtici) ve Pull (Çekici) Faktörlerinin Etkileşimi

Motivasyon Tipi	Push Faktörleri (İtici)	Pull Faktörleri (Çekici)
Medikal Turizm (Tedavi)	Kendi ülkelerinde yüksek maliyet, uzun bekleme süreleri, yasal kısıtlamalar.	Düşük maliyet/yüksek değer, uluslararası akreditasyon (JCI), hızlı erişim, uzmanlaşmış altyapı.
Wellness Turizmi (Esenlik)	Stres, yaşam kalitesinde düşüş, önleyici sağlık ihtiyacı.	Holistik yaklaşımlar, doğal kaynaklar (termal/SPA), detoks ve zindelik programları.
Estetik Turizmi	Görünüşe dair algısal tatminsizlik, yerel olarak yüksek maliyet.	Gizlilik ve anonimlik, yüksek nitelikli cerrahlar, rekabetçi fiyatlar.

(KAYNAK: Araştırmacı tarafından literatür taraması sonucu oluşturulmuştur)

2.1 Tedavi Odaklı (Medikal) Motivasyonlar: Rasyonel İtici Güçler

Medikal turizmi tetikleyen temel motivasyonlar rasyonel ve zorlayıcı ekonomik faktörlere dayanmaktadır.

Maliyet Avantajı ve Ekonomik Rasyonellik: Medikal turizmin yaygınlaşmasının en güçlü itici faktörü, hastanın kendi ülkesinde karşılaştığı yüksek tedavi maliyetlerinden kaçınma zorunluluğudur (Connell, 2006). Gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ekonomilere kıyasla aynı kalitede hizmetleri önemli ölçüde düşük fiyatlarla sunabilmektedir (Büyük, 2023a). Örneğin, Kuzey Amerika'da 123.000 dolara mal olan bir kalp ameliyatının, Hindistan'da 7.000 dolar veya Tayland'da 17.000 dolar civarında gerçekleştirilebilmesi, medikal turizm hareketlerinin ana dinamiğidir (Aksu & Bayar, 2019). Türkiye, özellikle ABD ve Avrupa ülkelerine kıyasla sunduğu uygun fiyatlarla önemli bir rekabet avantajına sahiptir.

Tedavi Kalitesi ve Bekleme Süresi: Hastaları uluslararası seyahate iten ikinci bir kritik faktör, kendi ülkelerinde uygulanan uzun bekleme sürelerinden (Lunt ve diğ., 2011) veya yasal/etik kısıtlamalar nedeniyle yapılamayan prosedürlerden (Connell, 2013) kaçınma isteğidir. Medikal turistler, diş tedavisi, göz cerrahisi, estetik ve infertilite tedavileri gibi hizmetlere uluslararası standartlarda ve hızla erişim talep etmektedirler (Lunt ve diğ., 2011; Büyük & Akkuş, 2022a).

Uzmanlaşma ve Gelişmiş Altyapı: Destinasyonun çekim gücü, nitelikli sağlık personeli potansiyeli ve modern altyapı ile artmaktadır (Ceylan, 2025). Türkiye'nin sunduğu iyi eğitimli doktorlar (Yılmaz, 2022) ve Joint Commission International (JCI) gibi uluslararası akreditasyonlarla sağlanan hizmet kalitesi güvencesi (Aksu & Bayar, 2019), medikal turistler için güçlü birer çekim (pull) faktörüdür.

2.2 İyileşme ve Zindelik (Wellness) Motivasyonları: Holistik Arayış

Sağlıklı yaşam (Wellness) turizmi, medikal tedaviyi içermeyen, bireyin fiziksel, duygusal ve ruhsal refahına bütünsel olarak odaklanan bir turizm türüdür (Quintela ve diğ., 2016). Bu seyahatlerin temel motivasyonu, tedavi zorunluluğundan ziyade, zindelik halini sürdürme, stres yönetimi, detoks programları, kür uygulamaları ve genel yaşam kalitesini artırma çabasıdır (Wang ve diğ., 2020; Kuşat & Esen, 2022). Wellness turistleri, aktif bir şekilde kendi esenliklerini geliştirmeyi amaçlamaktadır.

2.3 Estetik ve Kozmetik Motivasyonlar: Psikososyal Tatmin

Estetik ve kozmetik amaçlı seyahatler, medikal turizmin en dinamik alt dallarından birini oluşturmaktadır. Bu motivasyon, genellikle güzellik algısının iyileştirilmesi ve dış görünüşün değiştirilmesi yoluyla psikososyal tatmin elde etme arayışıyla ilişkilidir (Gül, 2019). Saç ekimi gibi estetik müdahaleler, bireyin görünüşüne dair algısı üzerindeki güçlü psikolojik etkileri nedeniyle tercih edilmektedir (Springer ve diğ., 2003). Bu alandaki seyahatleri tetikleyen iki ana etmen bulunmaktadır:

Düşük Maliyet ve Kalite: Türkiye gibi destinasyonlar, yüksek nitelikli cerrahlar tarafından yapılan estetik işlemleri rekabetçi fiyatlarla sunmaktadır (Büyük, 2024).

Mahremiyet (Anonimlik): Bireylerin, kozmetik cerrahi veya estetik işlemlerini kendi sosyal çevrelerinden uzakta, anonim bir şekilde yaptırma isteği önemli bir çekim faktörüdür.

Bu destinasyonların uluslararası pazardaki popülerliği, bölgedeki sağlık kuruluşlarının pazar odaklılık, öğrenme odaklılık ve yenilikçilik gibi stratejilerle

desteklediği yüksek nitel performans çabalarıyla doğrudan ilişkilidir (Eren ve diğ, 2013).

2.4 Niş Pazar Motivasyonlarının Stratejik Önemi

Sağlık turizmi kapsamındaki niş pazarlar, spesifik motivasyonlara ve ihtiyaçlara cevap vererek, genel turist kitlesinden farklılaşmaktadır. Örneğin:

Termal ve Kaplıca Turizmi Motivasyonları: Türkiye, termal su kaynakları açısından Avrupa'da birinci, dünyada ise yedinci sırada yer almaktadır (Kuzhan & Gönen, 2024). Termal turizm, doğal jeotermal kaynakların (su, çamur) iyileştirici etkilerinden faydalanma esasına dayan*maktadır* (Büyük & Akkuş, 2022c). Termal sular, kronik kas-iskelet sistemi hastalıkları ve romatizma gibi rahatsızlıkların tedavisinde destekleyici etki sunmaktadır. Tıbbi literatür, balneoterapi uygulamalarının fizik tedavi ve rehabilitasyon (FTR) süreçlerinin etkinliğini artırdığını kabul etmektedir (Dilekçi & Özkuk, 2020). Bu durum, termal turizmi FTR hizmetleriyle entegre etmeyi zorunlu kılmaktadır (Türksoy & Türksoy, 2010).

Geriatrik Turizm İlişkisi: Dünya nüfusunun yaşlanma eğilimi (WHO, 2015), yaşlı bireylerin termal ve rehabilitasyon taleplerini karşılayan geriatrik turizmin önemini artırmaktadır (Zsarnoczky, 2016). Geriatrik turistler, tanı ve tedavi hizmetlerinin yanı sıra, termal tesislerden faydalanmayı amaçla*maktadır* (Baynal Doğan ve diğ., 2020). Bu niş alan, geleneksel, alternatif ve tamamlayıcı tıp (ATT) faaliyetlerini de kapsamaktadır (Büyük & Akkuş, 2022a).

Alternatif ve Tamamlayıcı Tıp (ATT) Motivasyonları: Bireyler, modern tıbbın dışında kalan, geleneksel tedavi yöntemlerine yönelme arayışıyla seyahat etmektedir. Asya'da Ayurveda, geleneksel Çin tıbbı ve meditasyon gibi eski şifa uygulamaları yaygındır (Quintela ve diğ., 2016). Türkiye'nin hem ATT hem de FTR hizmetlerini termal kaynaklarla birleştirmesi, yaşlanan nüfusa yönelik karmaşık turizm ürünleri sunma potansiyeli yaratmaktadır.

3.0 KARAR VERME SÜRECİNİ YÖNETEN PSİKOLOJİK VE ALGISAL FAKTÖRLER

Sağlık turistlerinin destinasyon seçimi, sadece rasyonel ekonomik kıyaslamalardan ibaret değildir; aynı zamanda yüksek düzeyde algılanan belirsizlik ve risk içeren psikolojik bir süreçtir. Tedavi sonucu, tıbbi hata olasılığı ve gizlilik gibi faktörlere karşı aşırı duyarlı olan hastalar, karar alma süreçlerinde öncelikle güven mekanizmalarını aramaktadırlar.

3.1 Yüksek Risk Algısının Yönetimi: Güven İnşası Mekanizmaları

Sağlık hizmetlerinin soyut doğası ve yüksek risk taşıması nedeniyle, algılanan güven, marka itibarı ve risk yönetimi, hastaları uluslararası seyahate motive eden en kritik psikolojik unsurlardır (Zeithaml, 1988; Kuşat & Esen, 2022).

Algılanan Kalite, Maliyet ve Değer: Sağlık turistinin hizmetten algıladığı kalite, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetini etkileyen temel değişkendir (Zeithaml ve diğ., 1993). Turist, hizmetin potansiyel faydaları ile katlanılan fedakârlığı (para, zaman, risk) karşılaştırarak bir kalite algısına ulaşmaktadır. Bu algı, ziyaret niyetini güçlü bir şekilde etkilemektedir (Han & Hyun, 2015; Zabkar ve diğ., 2010). Bu nedenle, destinasyonun pazarlama stratejisi, sadece düşük maliyeti değil, aynı zamanda maliyet karşılığında sunulan yüksek değeri vurgulamalıdır.

Uluslararası Akreditasyonun Psikolojik Rolü: JCI (Joint Commission International) gibi uluslararası akreditasyon belgelerine sahip olmak, medikal turistler için hizmet kalitesi konusunda somut bir güvence oluşturmaktadır (Donahue & Vanostenberg, 2000; Kuşat & Esen, 2022). Akreditasyon, hastanın zihnindeki en büyük engel olan bilgi asimetrisi riskini azaltmaktadır. Sağlık hizmeti satın almak, yüksek maliyetli ve geri dönüşü olmayan sonuçlar doğurabilen bir karar olduğu için, hastalar yüksek anksiyete düzeyiyle hareket etmektedir. JCI akreditasyon programı, hastanenin tüm sistemlerini, hatta profesyonel kadronun izlenmesi gibi iç mekanizmalarını bile değerlendirerek uluslararası kıyaslamaya olanak tanımaktadır. Bu kapsamlı denetim, hastanın zihninde "bilinmeyenin" yerine "doğrulanmış güven" sinyali koyarak psikolojik bariyeri aşar. Bu, pazarlamada fiyat avantajından daha güçlü, kurumsal güvenilirliği pekiştiren bir rekabet aracıdır.

Dijital İletişim ve Risk Yönetimi: Sosyal medya ve dijital platformlar, destinasyon imajını oluşturmada ve medikal hizmetlerin kalitesi/maliyeti algısını şekillendirmede merkezi bir rol oynamaktadır (Zeng & Gerritsen, 2014). Çevrimiçi yayılan e-WOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) ve deneyim paylaşımları, medikal turistlerin potansiyel risklerle ilgili belirsizliği yönetmelerine ve seçenekleri kıyaslamalarına yardımcı olmaktadır. Aktif sosyal medya kullanımı ve etkileşim, Türkiye'ye yönelik ziyaret niyetini artırmaktadır (Büyük, 2024; Yüzbaşıoğlu ve diğ., 2019).

3.2 Kültürel Uyum, Dil Bariyerleri ve Marka İmajı

Kültürel farklılıklar ve dil bariyerleri, medikal turizm hizmetlerinin başarısını ve hasta memnuniyetini doğrudan etkileyen kritik unsurlardır (Kelley ve diğ., 2010; Slowther ve diğ., 2012).

Kültürel Yakınlığın Çekim Gücü: Sağlık turistleri, seyahatlerini planlarken kültürel aşinalık faktörünü göz önüne almaktadırlar (Gan ve diğ., 2013). Türkiye'nin coğrafi ve kültürel bağları, özellikle Orta Doğu ve Türki Cumhuriyetler gibi komşu pazarlardan gelen hastalar için önemli bir **"Kültürel Sermaye"** avantajı yaratmaktadır. Kültürel yakınlık, psikolojik mesafeyi azaltarak, yabancı bir ortamdaki risk algısını düşürmektedir. Olumlu destinasyon imajı, medikal turistlerin zihninde oluşan algısal bir yargı olarak, ziyaret etme niyetini doğrudan etkilemektedir.

Dil Engellerinin Yüksek Maliyeti: Dil engelleri, sadece iletişim zorluklarına ve hasta memnuniyetsizliğine değil, daha da önemlisi tıbbi prosedürlerin yanlış anlaşılmasına, hizmetlerin verimini düşürmeye ve potansiyel tıbbi hatalara yol açabilmektedir (Ma ve diğ., 2025; Huang, 2019; Slowther ve diğ., 2012). Bu durum, turistin tıbbi bakıma erişimini zorlaştırmakta ve hizmette eşitsizliğe neden olmaktadır. Dil bariyerlerinin yarattığı risk, kurumun itibarını ve yasal yükümlülüğünü doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle, çözüm sadece tercüman sağlamak değil, sağlık çalışanlarının kültürel farkındalık, dil ve kültürlerarası iletişim becerilerini sistematik eğitimlerle artırmaktır (Henderson ve diğ., 2016; Luxford ve diğ., 2011). Hasta merkezli bakımın sağlanabilmesi için, sağlık kuruluşlarının 'sağlayıcı odaklı' bir kültürden 'hasta odaklı' kültüre geçişi tamamlaması gerekmektedir.

3.3 Kişisel Kontrol ve Dijital Güçlendirme (Empowerment) Arayışı

Sağlık turizmi, hastanın kendi tedavi seçeneklerini uluslararası düzeyde seçme yetkisi vererek, süreç üzerindeki kişisel kontrol algısını maksimize etmektedir (Connell, 2013). Kendi ülkelerinde tedavi kısıtlamaları, uzun bekleme listeleri veya istenmeyen prosedürlerle karşılaşan bireyler, uluslararası seyahat yoluyla tedavi arayışına girdiklerinde güçlü bir kendini güçlendirme (empowerment) hissi yaşamaktadırlar (Ozan-Rafferty ve diğ., 2014).

Dijitalleşme, bu güçlendirme arayışını desteklemektedir. Sosyal medya etkileşimleri ve çevrimiçi deneyim paylaşımı (e-WOM), hastaların bilgiye erişimini, farklı seçenekleri kıyaslama yeteneğini artırmakta ve böylece karar verme gücünü pekiştirmektedir (Yüzbaşıoğlu ve diğ., 2019; Zeng & Gerritsen, 2014). Bu psikolojik tatmin, yüksek riskli seyahat kararının alınmasında motive edici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Dijital altyapı ve bilgi iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımı yalnızca hastaların karar alma süreçlerini değil, sağlık turizmi alanında işgücü verimliliğini de artırmaktadır (Akarsu ve diğ., 2020). Aşağıda yer alan Tablo 2'de, medikal turistlerin karar verme süreçlerinde karşılaştığı ana risk kategorileri ve bu riskleri azaltmak için uygulanması gereken temel güven inşa etme stratejileri özetlenmektedir.

Tablo 1. Sağlık Turizminde Algılanan Riskler ve Güven İnşası Stratejileri

Algılanan Risk Kategorisi	Risk Tanımı	Güven İnşası Stratejisi	Kaynak
Klinik Risk	Tıbbi hata, operasyon başarısızlığı, komplikasyonlar sonrası bakım eksikliği.	JCI gibi uluslararası akreditasyonlar, uzman hekim kadrosunun şeffaf sunumu, post-operatif takip planı zorunluluğu.	Aksu & Bayar (2019)
İletişim/Kültürel Risk	Dil bariyerleri, yanlış anlaşılmalar, kültürel hassasiyet eksikliği.	Kültürel yetkinlik eğitimleri, profesyonel tıbbi tercümanlık, kültürel aşinalık vurgusuz	Chen & Huang (2019), Gan ve diğ., (2023)
Finansal Risk	Beklenmeyen ek maliyetler, sigorta geçerliliğinde belirsizlik.	Şeffaf fiyatlandırma politikaları, sigorta ve ödeme prosedürleri hakkında detaylı bilgilendirme.	Zabkar ve diğ. (2010)
İtibar Riski	Olumsuz e-WOM, destinasyonun genel güvensiz imajı.	Sosyal medyada aktif ve proaktif risk yönetimi, hızlı ve empatik yanıtlar, olumlu deneyim paylaşımının teşviki	Zeng & Gerritsen (2014)

4.0 TÜRKİYE İÇİN UYGULANABİLİR STRATEJİK PAZARLAMA VE YÖNETİM ÇIKARIMLARI

Sağlık turizminin küresel rekabet ortamında sürdürülebilir başarı elde etmesi, yalnızca kaliteli tıbbi hizmet sunumuyla değil, aynı zamanda bu hizmetlerin hedef kitlelerin motivasyonlarına ve psikolojik beklentilerine uygun şekilde entegre bir pazarlama stratejisiyle yönetilmesine bağlıdır.

4.1 Motivasyona Yönelik Hedef Kitle Odaklı Pazarlama Stratejileri

Başarılı bir medikal turizm pazarlaması, turistlerin temel motivasyonlarına (fiyat, kalite, kültürel yakınlık) göre ayrıştırılmış ve özelleştirilmiş mesajlar kullanmalıdır. Türkiye'nin küresel pazardaki konumunu güçlendirmek için atılması gereken adımlar, rekabet avantajlarını maksimize etmeye odaklanmalıdır.

Değer Teklifi Optimizasyonu-Maliyet ve Kalite Entegrasyonu: Türkiye, ABD ve Avrupa ülkelerine kıyasla tedavilerde önemli ölçüde daha uygun fiyatlar sunmaktadır. Ancak pazarlama stratejileri, yalnızca düşük maliyete odaklanmak yerine, bu fiyat avantajını uluslararası akreditasyona sahip hastaneler (JCI) ve deneyimli, iyi eğitimli sağlık personeli (Yılmaz, 2022) gibi somut kalite göstergeleriyle birlikte sunmalıdır. Hastaların algıladığı kalitenin artması, ziyaret etme niyetlerini doğrudan etkileyen kritik bir unsurdur (Han & Hyun, 2015).

Yalnızca fiyata odaklanmak, hizmet kalitesinden ödün verildiği algısını yaratabilir; dolayısıyla pazarlama, Türkiye'nin sunduğu **"Eşsiz Değer"** teklifini ön plana çıkarmalıdır.

Niş Pazar Odaklılık ve Uzmanlaşma: Genel sağlık turizmi yerine, Türkiye'nin güçlü olduğu ve yüksek talep gören spesifik tıbbi niş pazarlara odaklanılması, ülkenin rekabet gücünü artırmak için hayati önem taşır (Ceylan, 2025; Connell, 2013). Aşağıda yer alan Tablo 3'te, Türkiye için öncelikli niş pazarlar ve stratejik konumlandırma özetlenmektedir.

Tablo 2.Türkiye İçin Öncelikli Niş Pazarlar ve Stratejik Konumlandırma

Niş Pazar	**Motivasyon Temeli**	**Türkiye Avantajı ve Stratejik Konumlandırma**
Geriatrik Turizm	Yaşlı nüfusun termal, FTR ve uzun süreli bakım talepleri	Termal kaynaklar (Avrupa 1.si), FTR ile termal tedavilerin entegrasyonu (Dilekçi & Özkuk, 2020), 10.000 yatak kapasitesi hedefi.
Dental Turizm	Düşük maliyetli ve yüksek kalitede diş tedavisi arayışı	Rekabetçi fiyatlar ve uzman hekim varlığı (Büyük, 2023b).
Estetik ve Saç Ekim Turizmi	Güzellik ve psikososyal tatmin, anonimlik arayışı	Küresel pazarda en çok bilinen alan, yüksek nitel performans ve yenilikçilik (Büyük, 2024; Eren ve diğ, 2013)
In Vitro Fertilizasyon (IVF) Turizmi	Yüksek maliyetli veya yasal kısıtlamalar nedeniyle erişilemeyen kısırlık tedavileri.	Uluslararası kısıtlamaların az olması ve rekabetçi fiyatlar (Yıldız & Khan, 2016; Connell, 2006).

Özellikle Geriatrik Turizm, artan yaşam süresi göz önüne alındığında kritik bir öneme sahiptir (Rowe & Kahn, 1997). Geriatrik turistler, seyahatleri sırasında tanı ve tedavi hizmetlerinin yanı sıra termal tesislerden de faydalanmayı amaçladığından (Baynal Doğan ve diğ., 2020), pazarlama ve yatırım stratejileri bu entegre sağlık ve turizm paketlerine yoğunlaştırılmalıdır.

4.2 Dijital İletişim, Şeffaflık ve Algı Yönetimi

Potansiyel turistlerin birçoğu karar alma süreçlerinde sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (Zeng & Gerritsen, 2014). Bu nedenle, sağlık kuruluşları dijital platformları sadece tanıtım amacıyla değil, şeffaf, doğru ve güncel bilgi sağlamak amacıyla etkin bir biçimde kullanmalıdır.

Sosyal medyanın etkin kullanımı, medikal turistlerin endişelerini yönetmeye ve belirsizliği azaltmaya yardımcı olur. İşletmeler, çevrimiçi deneyimlerin turistlerin karar alma süreçlerini etkilediğinin farkında olarak (Ozan-Rafferty vd., 2014), olumlu e-WOM'u teşvik etmeli ve medikal turist yorumlarına hızlı ve empatik yanıtlar vermelidir. Sosyal medyada etkileşimin artması, ziyaret niyetini de artırma eğilimi göstermektedir (Yüzbaşıoğlu ve diğ., 2019).

Ayrıca, tedavi prosedürlerinin karmaşıklığı ve sağlık sigortalarının geçerliliği hakkında yeterli bilginin olmaması, potansiyel turistlerin endişelerini artırmaktadır. Bu alanda şeffaf bilgilendirme politikaları oluşturularak uluslararası güvenin pekiştirilmesi sağlanmalıdır.

4.3 Kurumsal Yönetim ve Entegre Hizmet Modeli

Sağlık turizminin başarılı ve sürdürülebilir olması, kurumların iç yönetim süreçlerinin optimize edilmesine bağlıdır.

Kültürel Yetkinlik ve Personel Eğitimi: Sağlık personelinin yabancı dil bilgisi ve kültürlerarası iletişim becerileri üzerindeki eksiklikler, turistlerin en büyük şikayetleri arasında yer almakta ve hasta memnuniyetini düşürerek tıbbi hatalara dahi zemin hazırlayabilmektedir (Yiğit, 2016; Büyük, 2023a). Bu durum, yabancı dilde iletişim zorluklarının hizmet kalitesinde eşitsizliğe yol açması gerçeğiyle yakından ilişkilidir. Bu sorunun çözümü için, tıbbi ve turizm personelinin kültürel farkındalık ve dil yeterliliğini sürekli eğitimlerle (Henderson ve diğ., 2016; Luxford ve diğ., 2011) artırması, hasta odaklı hizmet kültürüne geçişi desteklemesi gerekmektedir.

Entegre Hizmet Yönetimi: Medikal turizm, turizm ve sağlık sektörlerinin ortak ürünü olduğu için (Gümüş & Büyük, 2008), hastane, seyahat acentesi ve konaklama tesislerinin koordineli bir şekilde çalışmasını sağlayan güçlü kurumsal iş birliklerine ihtiyaç vardır. Entegre hizmet yönetimi, hastanın tüm seyahat deneyiminin (vize, konaklama, transfer, tedavi ve sonrası bakım) kesintisiz ve güvenilir olmasını sağlamak için zorunludur.

Veri Odaklı Karar Alma: Sektörün, seyahat eden turistlerin tedavi türleri, destinasyon tercihleri ve sosyo-demografik profillerine dair detaylı istatistiki verileri düzenli olarak toplaması ve paylaşması gerekmektedir (Büyük & Akkuş, 2024). Veri odaklı karar alma süreçleri, ülkenin niş pazar potansiyelini doğru bir şekilde belirlemesine ve kaynaklarını en verimli alanlara yönlendirmesine olanak tanı*yacaktır.*

5.0 SONUÇ, SEKTÖREL ÖNGÖRÜLER VE GELECEK ARAŞTIRMA GÜNDEMİ

Sağlık turizminde seyahat motivasyonları, kendi ülkesindeki yüksek maliyetler ve erişim sorunları (Push faktörleri) ile destinasyonun sunduğu kalite, hız ve kültürel konfor (Pull faktörleri) arasındaki karmaşık etkileşimden doğmaktadır. Bu motivasyonel çerçevenin psikolojik süreçleri, uluslararası akreditasyonlar (JCI) ve sosyal medya etkileşimleri aracılığıyla inşa edilen güven ve değer algısı tarafından güçlü bir şekilde yönetilmektedir (Han & Hyun, 2015).

Türkiye, coğrafi konumu, maliyet avantajları, nitelikli sağlık personeli ve gelişen altyapısı sayesinde küresel pazarda güçlü ve rekabetçi bir konumdadır.

Ülkenin 2018-2022 yılları arasında medikal amaçlı ziyaretçi sayısını yaklaşık iki katına çıkarması, bu stratejik başarının somut kanıtıdır (Büyük, 2024).

Ancak sürdürülebilir başarı, sadece üstün tıbbi teknolojiye sahip olmakla değil, aynı zamanda yüksek risk algısını yönetebilen, kültürel açıdan hassas ve şeffaf bir hizmet deneyimi sunma becerisine bağlı olacaktır. Bu durum, sağlık kuruluşlarının 'sağlayıcı odaklı' bir yaklaşımdan 'hasta odaklı' entegre bir hizmet modeline geçişini zorunlu kılmaktadır. Özellikle karmaşık prosedürlerin ardından ortaya çıkabilecek komplikasyonların yönetimi ve post-operatif bakım maliyetlerinin kamu kaynaklarına yüklenmesi riskinin azaltılması için (Aksu & Bayar, 2019) , uluslararası düzenlemelerin ve şeffaf sigorta politikalarının oluşturulması kritik öneme sahiptir.

Sektörel Öngörüler ve Yönetimsel Zorunluluklar: Gelecek dönemde büyümenin odak noktası, Geriatrik Turizm gibi uzun süreli ve yüksek marjlı niş pazarlar olacaktır. Artan yaşlı nüfusun termal ve rehabilitasyon talepleri (Zsarnoczky, 2016), Türkiye'nin termal kaynaklarını FTR ve alternatif/tamamlayıcı tıp hizmetleriyle entegre etmesini gerektirmektedir. Türkiye'nin bu alandaki somut hedeflere ulaşması, sektörün dayanıklılığını artıracaktır.

Dijitalleşmenin ve e-WOM'un artan etkisi, medikal turistlerin daha bilinçli ve seçici olmasını sağlamaktadır. İşletmelerin dijital platformları kullanarak şeffaflığı ve dürüstlüğü sağlaması, uluslararası güveni pekiştirmenin temel anahtarıdır. Personelin kültürel ve dil bariyerlerini aşma yeteneği (Büyük, 2023a), hasta memnuniyeti ve tıbbi güvenliğin sağlanmasında hayati bir zorunluluktur.

Gelecek Araştırmalar İçin Gündem Önerileri: Türkiye'nin küresel pazardaki rekabetçi konumunu sağlamlaştırması için bilimsel çalışmaların aşağıdaki alanlara odaklanması önerilmektedir:

1. **Kültürel ve Dil Bariyerlerinin Kantitatif Analizi:** Kültürel uyumsuzluğun ve dil engellerinin, hasta güvenliği, memnuniyeti ve özellikle tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki nedensel etkilerinin nicel ve nitel yöntemlerle derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Bu analizler, kültürel yetkinlik eğitimlerinin geri dönüşünü ölçmeye yardımcı olacaktır (Chen & Huang, 2019).
2. **Akreditasyon ve Güvenin Sürdürülebilirliği:** JCI gibi uluslararası akreditasyonların, sosyal medya algısı ve hedef pazarlardaki risk yönetimi üzerindeki uzun vadeli ve sürekli etkilerinin araştırılması, akreditasyon yatırımlarının stratejik değerini ortaya koyacaktır.

3. **Veri Odaklı Mikro Pazar Segmentasyonu:** Sağlık turizmi sektörünün toplanan detaylı istatistiki veriler ışığında (Büyük & Akkuş, 2024), gelen turistlerin sosyo-demografik profilleri, tedavi türleri ve destinasyon tercihleri temel alınarak, küresel trendlere uyumlu, mikro düzeyde yeni niş pazar segmentasyonları oluşturulmalıdır. Bu, pazarlama kaynaklarının hassas bir şekilde hedeflenmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akarsu, Y., & Büyük, Ö. (2024). Economic Impact of Health Tourism and Turkey's Position in The Global Health Tourism, In H. Tan & İ. Serbestoğlu (Eds.), Recent Researches: Social and Humanities-2024 (pp. 201–214). Lyon: Livre de Lyon.

Akarsu, Y., Kurt, S., & Dilbaz Alacahan, N. (2020). OECD Ülkelerinde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin İşgücü Verimliliği Üzerine Etkisi, Journal of Life Economics, 7(4), 309–322.

Aksu, A., & Bayar, M. (2019). Development of Health Tourism in Turkey: SWOT Analysis of Antalya Province. Journal of Tourism Management Research, 6(2), 134-154.

Aydın, F., & Şeker, S. (2011). Sağlık turizmi kavramı ve Türkiye'deki durumu. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *22*(1), 7-18.

Batbaylı, Ş. (2022). Türkiye'nin Uluslararası Sağlık Turizmindeki Rekabet Gücünün Ekonomik Büyümeye Etkisi: Ampirik Bir Analiz. International Journal of Social Inquiry, 15(2), 365-382.

Baynal Doğan, T. G., Doğan, S. & Baynal, B. (2020). İleri Yaş ve Engelli Turizmi Hedef Kitlesine Yönelik Bolu İli Sağlık Serbest Bölgesi Tasarımı. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 23 (2), 295-311

Burtan Doğan, B., & Aslan, A. (2019). Türkiye'de sağlık turizminin mevcut durumu ve ülke ekonomisine katkılarI. Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(18), 390-418.

Büyük, Ö. (2023a). Kültürel farklar ve dil bariyerlerinin medikal turizme etkisi. E.B. Biçer & O. Şanlı (Ed.) *Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar 1*, içinde (815-836). İzmir: Duvar Yayınları.

Büyük, Ö. (2023b). Türkiye ve Dünyada Medikal Turizm: Sağlık, Ekonomi ve Kültürün Buluşması. *Turizm Araştırmaları,* içinde (55-76). Gaziantep: Özgür Yayınları.

Büyük, Ö. (2024). *Medikal turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme niyetleri üzerinde destinasyon imajı ve sosyal medya etkileşiminin rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Büyük, Ö. ve Akkuş, G. (2022a). Geriatrik-Turizmin Üçüncü Yaş Turizminden Ayrılan Yönleri ve Fizik Tedavi Rehabilitasyon ve Termal Tedavilerle İlişkisi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5*(2), 112-131.

Büyük, Ö. ve Akkuş, G. (2022c). Türkiye'de Termal Turizm: Dijital ve Sosyal Medya Üzerinden Bir Değerlendirme. Journal of Travel and Tourism Research, 21(21), 27-60.

Büyük, Ö. ve Akkuş, G. (2022d). Geriatric-tourism, PMR, and thermal treatments in the third age. L. Altınay, O. M. Karatepe, & M. Tuna (Ed.) *Advances in Managing Tourism Across Continents Vol. 2* içinde (s. 1-13). USF M3 Publishing.

Büyük, Ö. ve Akkuş, G. (2024). Medikal Turizm Verileri ve İstatistikleri: Gelişmekte Olan Ülkelerin Yükselişi ve Türkiye. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 12*(2), 1105-1124.

Carrera, P.M., & Bridges, J.F. (2006). Globalization and healthcare: Understanding health and medical tourism. Expert Review of Pharmacoeconomics and Outcomes Research, 6(4), 447-454.

Ceylan, A. (2025). Türkiye ve dünyada sağlık turizminin gelişimi: sosyal bilimler bağlamında bir derleme. *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 314-326.

Chen, X., & Huang, Y. (2019). Language barriers and patient safety risks in medical tourism: A systematic review. Journal of Travel Medicine, 26(7), taz062.

Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and … surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.

Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualization, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1-13.

Dilekçi, E., & Özkuk, K. (2020). Physical therapy and balneotherapy in elderly patients with neck, low back and knee pain, retrospective study. *Bozok Medical Journal*, 10(2), 39-46

Donahue, K. T., & Vanostenberg, P. (2000). Joint Commission International accreditation: relationship to four models of evaluation. *International Journal for Quality in Health Care*, *12*(3), 243-246.

Eren, M. Ş., Tokgöz, E., Gül, H. ve Saylan, O. (2013). Pazar odaklılığın nitel performans üzerindeki etkisinde öğrenme odaklılık ve yenilikçiliğin düzenleyici etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(2), 1-28.

Gan, T., Zheng, J., Li, W., Li, J., & Shen, J. (2023) Health and Wellness Tourists' Motivation and Behavior Intention: The Role of Perceived Value. Int. J. Environ. Res. Public Health, 20, 4339.

Global Buyers Survey. (2016-2017). *Global Medical Tourism Market Report 2017*.

Gül, H. (2019). Sağlık hizmetleri muhasebesi: Boyutları ve zorlukları. İçinde *Sağlık Yönetiminde Güncel Konular* (s. 101-125). Ankara: Gazi Kitabevi.

Gümüş, F., ve Büyük, Ö. (2008). Sağlık Turizminde Yeni Açılımlar: Tıp Turizmi. *3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi* içinde (s. 431-437).

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.

Henderson, S., Barker, M., ve Mak, A. (2016). Strategies used by nurses, academics, and students to overcome intercultural communication challenges. *Nurse Education in* Practice, 16, 71-78.

Kanıboz, F., & Baktır, Y. (2024). Medikal sağlık turizminde hasta beklentileri ve memnuniyet düzeyi: Türkiye'de özel bir hastane grubu örneği. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 11(2), 86-107.

Kelley, A., Wenger, N. ve Sarkisian, C. (2010). Opiniones: end-of-life care preferences and planning of older latinos. *Journal of the American Geriatrics Society, 58*(6), 1109-1116.

Kuşat, N., & Esen, E. (2022). Sağlık Turizmi Perspektifinden Türk Sağlık Sektörü Rekabet Gücü. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(1), 37-50.

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), 40-50.

Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S.T., Horsfall, D., & Mannion, R. (2011). Medical tourism: Treatments, markets, and health system implications: A scoping review. Paris: OECD Directorate for Employment Labour and Social Affairs, https://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf (03.09.2025).

Luxford, K., Safran, D.G., & Delbanco, T. (2011). Promoting patient-centered care: a qualitative study of facilitators and barriers in healthcare organizations with a reputation for improving the patient experience. International Journal for Quality in Health Care, 23(5), 510-515.

Ma, C., Liang, E., Hu, M., & Squires, A. (2025). Hitting or Missing Healthcare Expectations of Chinese Immigrants with Language Barriers. Journal of Asian Health. 5. 10.59448/jah.v5i1.45.

Mueller, H., & Kaufmann, E.L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. Journal of Vacation Marketing, 7(1), 5-17.

Ozan-Rafferty, M.E., Johnson, J.A., Shah, G.H., & Kursun, A. (2014). In the words of the medical tourist: An Analysis of Internet narratives by health travelers to Turkey, *J Med Internet Res.*, 16(2), e43.

Özkan, M.E. (2019). Sağlık turizmi kapsamında türkiye'nin medikal turizm potansiyeline yönelik bir değerlendirme. Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi, 1(1), 50-64.

Quintela, J.A., Costa, C. & Correia, A. (2016). Health, wellness and medicaltourism-A conceptual approach. Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal, 6, 1-18.

Rowe J.W., & Kahn R.L. (1997). Successful aging. *The Gerontologist*, 37(4), 433-440.

Slowther, A., Hundt, G., Purkis, J., ve Taylor, R. (2012). Experiences of non-uk-qualified doctors working within the uk regulatory framework: a qualitative study. *Journal of the Royal Society of Medicine, 105*(4), 157-165.

Smith, M., & Puczkó, L. (2009).). Health and wellness tourism. Butterworth-Heinemann: Elsevier Ltd., USA.

Springer, K., Brown, M., & Stulberg, D.L. (2003). Common hair loss disorders. *American Family Physician*, 68(1), 93-102.

Tontuş, H.Ö. (2017). Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Önemi. SATURK Yayınları, https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10948/0/06pdf.pdf, :03.08.2025

Türksoy, A. & Türksoy, S. S. (2010). Termal turizmin geliştirilmesi kapsamında Çeşme ilçesi termal kaynaklarının değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 10(1), 699-725.

Wang, K., Xu, H. ve Huang, L. (2020). Wellness Tourism and Spatial Stigma: A Case Study of Bama, China. *Tourism Management, 78*, 1-12.

WHO (World Health Organization). (2015). *World report on ageing and health*. Publications of the World Health Organization.

WHO (World Health Organization). (2024). *Global Health Tourism Report 2024*. Geneva: WHO Press.

Yalman, F. (2023). Motivasyonel faktörler, davranışsal niyet ve hastane imajı arasındaki ilişki: medikal sağlık turistleri üzerinde bir araştırma. Uluslararası İktisadi ve İdari Akademik Araştırmalar Dergisi, 3(2), 105-121.

Yıldız, M S., & Khan, M.M. (2016). Opportunities for reproductive tourism: cost and quality advantages of Turkey in the provision of in-vitro Fertilization (IVF) services. *BMC health services research*, 16(a), 1-8.

Yılmaz, V. (2022). Medikal turizmin pazarlama karması unsurları açısından bir analizi. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 13(35), 1056-1078.

Yiğit, V. (2016). Kamu hastanelerinde medikal turizmin gelişimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(15), 107-119.

Yüzbaşıoğlu, N., Doğan, O., & Kocabıyık, M.S. (2019). Medikal turizm kapsamında hizmet veren sağlık kuruluşlarının sosyal medya kullanım düzeyleri: Facebook üzerine bir araştırma. *19. Ulusal Turizm Kongresi*, Afyonkarahisar, 487-503.

Zabkar, V., Brencic, M. M., ve Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management, 31*(4), 537-546.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *21*(1), 1-12.

Zeng, B., ve Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

Zsarnoczky, M. (2016). Silver tourism. E. Horska, Z. Kapsdorferová, & M. Hallová (Ed.), *The Agri-Food Value Chain:Challenges for Natural Resources Management and Society: International Scientific Days 2016* içinde (s. 556-563). Slovak University of Agriculture in Nitra.

Sosyal Bilimler:
Teori, Metodoloji ve Uygulama

Editör
Prof. Dr. Yüksel Kocadoru

DOI: 10.5281/zenodo.17410345

Sosyal Bilimler: Teori, Metodoloji ve Uygulama

Editör

Prof. Dr. Yüksel Kocadoru

İmtiyaz Sahibi Platanus Publishing®

Editör
Prof. Dr. Yüksel Kocadoru

Kapak & Mizanpaj & Sosyal Medya
Platanus Yayın Grubu

Birinci Basım
Ekim, 2025

Yayımcı Sertifika No
45813

ISBN
978-625-6454-55-2

©copyright
Bu kitabın yayım hakkı Platanus Publishing'e aittir. Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin alınmadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Adres: Natoyolu Cad. Fahri Korutürk Mah. 157/B, 06480, Mamak, Ankara, Türkiye.

Telefon: +90 312 390 1 118
web: www.platanuspublishing.com
e-mail: platanuskitap@gmail.com



Platanus Publishing®

PLATANUS PUBLISHING®

YAYINEVİ ESERLERİNİN YER ALDIĞI İLK 500'E GİREN ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİ VE TEMEL ALANLARA GÖRE YAYIN LİSTESİ

















































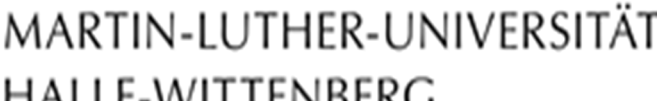
















Platanus Publishing

Konu: Tanınmış Uluslararası Yayınevi Belgesi **Tarih:** 01 Ocak 2025

İLGİLİ MAKAMA

Platanus Publishing®, 6 yıldan beri uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte olup, **tüm temel alanlarda** Üniversiteler Arası Kurul ve Akademik Teşvik Yönetmeliği'ndeki "Tanınmış Uluslararası Yayınevi" tanımını karşılamaktadır.

Yükseköğretim Genel Kurulu'nun 17/10/2019 tarihli toplantısında alınan karar ile, Doçentlik Başvuru Şartlarında yer alan, "Ulusal Yayınevi" ve "Uluslararası Yayınevi" tanımları aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

Ulusal Yayınevi: En az dört yıl ulusal düzeyde düzenli faaliyet yürüten, yayınları Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinde kataloglanan ve daha önce aynı alanda farklı yazarlara ait en az 20 kitap yayımlamış yayınevi.

Uluslararası Yayınevi: En az dört yıl uluslararası düzeyde düzenli faaliyet yürüten, yayımladığı kitaplar Yükseköğretim Kurulunca tanınan sıralama kuruluşlarınca belirlenen dünyada ilk 500'e giren üniversite kütüphanelerinde kataloglanan ve aynı alanda farklı yazarlara ait en az 20 kitap yayımlamış olan yayınevi.

Platanus Publishing®, Akademik Teşvik Yönetmeliği'nin yayımlandığı 27 Haziran 2018 Tarihli ve 30461 Sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan ve 17 Ocak 2020 tarihli ve 31011 Sayılı Resmi Gazete'de yer alan değişikliğe göre **tüm temel alanlarda** tanınmış uluslararası yayınevi niteliğine haizdir.

Platanus Publishing® Doçentlik Başvuru Şartlarında ve Akademik Teşvik Yönetmeliğinde belirtilen tanıma uygun olarak;

a) Yayınevimiz en az beş yıldır düzenli olarak ulusal/uluslararası düzeyde faaliyet yürütmektedir (Ek-1),

b) Dünyada ilk 500'e giren üniversite kütüphanelerinde kataloglanan kitap listemiz (Ek-2)

c) Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinde kataloglanan kitap listemiz (Ek-3)

d) Tüm Temel Alanlarda farklı yazarlara ait ve Türkçe dışındaki dillerde yayımlanmış kitap listemiz (Ek-4)

Arzu Betül Çuhacıoğlu
Genel Yayın Yönetmeni

Platanus Publishing®
Platanus Sağlık Basım Yayıncılık Ltd. Şti
Fahri Korutürk Mh. Natoyolu Cd. No: 157/B
Tel: 0312 390 11 18 Mamak/ANKARA