



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Binnaz Sultan GÜZELOVA

TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ ÜZERİNE HALKLA İLİŞKİLER ODAKLI BİR
İNCELEME: DİJİTAL HASTA YORUMLARI ANALİZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Binnaz Sultan GÜZELOVA

TÜRKİYE’DE SAĞLIK TURİZMİ ÜZERİNE HALKLA İLİŞKİLER ODAKLI BİR
İNCELEME: DİJİTAL HASTA YORUMLARI ANALİZİ

Danışman

Prof. Dr. Ahmet AYHAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Binnaz Sultan GÜZELOVA'nın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Zuhâl GÖK DEMİR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Fatma ÇAKMAK (İmza)

Tez Başlığı:	Türkiye’de Sağlık Turizmi Üzerine Halkla İlişkiler Odaklı Bir İnceleme: Dijital Hasta Yorumları Analizi
--------------	---

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

Tez Savunma Tarihi :/....../2025

Mezuniyet Tarihi : 13/11/2025

(İmza)
Prof. Dr. Seda BAYRAKTAR
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Sağlık Turizmi Üzerine Halkla İlişkiler Odaklı Bir İnceleme: Dijital Hasta Yorumları Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Binnaz Sultan GÜZELOVA



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Binnaz Sultan GÜZELOVA
Öğrenci Numarası	202252020002
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Ahmet AYHAN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Türkiye’de Sağlık Turizmi Üzerine Halkla İlişkiler Odaklı Bir İnceleme: Dijital Hasta Yorumları Analizi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2690459329
Rapor Tarihi	13.06.2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %7 Alıntılar dahil: %7
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 108 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Prof. Dr. Ahmet AYHAN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
GRAFİKLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
TEŞEKKÜR / ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE SAĞLIK TURİZMİ VE İLETİŞİM

1.1. Turizm İletişimi.....	3
1.2. Sağlık İletişimi	4
1.3. Sağlık Turizmi.....	5
1.3.1. Medikal Turizm	7
1.3.1.1. Estetik ve Kozmetik Cerrahi	8
1.3.2. Termal/ Spa Turizmi	8
1.3.2.1. Türkiye’de Termal/ Spa Turizmi	9
1.3.3. Yaşlı ve Engelli Turizmi	10
1.4. Dünya’da Sağlık Turizminin Seyri ve Öne Çıkan Ülkeler	11
1.5. Türkiye’de Sağlık Turizminin Seyri	13
1.6. Sağlık ve Sağlık Turizmi ile İlgili Yasal Düzenlemeler	17
1.7. Sağlık Turizmi ile İlgili Türkiye’deki Kurum ve Kuruluşlar	18
1.7.1. Sağlık Bakanlığı	18
1.7.2. Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.....	20
1.7.3. Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı	20
1.8. Sağlık Turizmi Alanında İzlenen Politikalar	21
1.9. Sağlık Turizminin Türkiye Ekonomisine Katkısı	22
1.9.1. Türkiye’nin Sağlık Turizmi Gelirleri ve Hasta Sayısı	22

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE’DE SAĞLIK TURİZMİ

2.1. Uluslararası Sağlık Turizmi Sektöründe Karşılaşılan Sorunlar	24
2.1.1. İletişim ve Dil Engeli.....	25
2.1.2. Kültürel Uyum Sorunları ve Farkındalık Eksikliği	26
2.1.3. Hasta Memnuniyeti, Güvenlik ve Tedavi Kalitesi İlişkisi.....	28
2.1.4. Merdiven Altı Uygulamalar ve Denetim Eksiklikleri.....	30
2.1.4.1. Sağlık Turizminde Denetim Mekanizmaları	32
2.1.5. Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği	32
2.2. Halkla İlişkiler ve Tanıtım	34
2.2.1. Türkiye’de Sağlık Turizminde Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	35
2.2.2. Hedef Kitle Analizi ve Segmentasyon.....	38
2.2.3. Dijital Pazarlamanın Önemi	39
2.2.4. Kriz İletişimi ve Marka İmajı	40
2.2.5. Sağlık Diplomasisi ve Türkiye’nin Yumuşak Gücü	42
2.2.6. Sağlık Turizminin Türkiye’nin Uluslararası Tanınırlığına ve Marka İmajına Etkisi	42
2.2.7. Türkiye’nin Tercih Edilme Nedenleri.....	43
2.2.8. Hasta Yolculuğu.....	45
2.2.9. Medyanın Sağlık Turizmindeki Rolü	46
2.2.10. Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmine İlişkin Akademik Çalışmalar	48
2.2.10.1. Türkiye’de Yapılmış Çalışmalar.....	48
2.2.10.2. Dünyada Yapılmış Çalışmalar	49
2.2.11. Türkiye’nin Rakip Ülkelerle Karşılaştırılması	50
2.2.12. Uluslararası Basında Türkiye’nin Sağlık Turizmi Algısı.....	54
2.2.12.1. Olumlu Medya Temsilleri	54
2.2.12.2. Olumsuz Medya Temsilleri	55
2.2.13. Dijital İtibar ve Yorum Yönetimi Stratejileri	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HASTA YORUMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ: MEMNUNİYET VE GERİ BİLDİRİMLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı	57
3.1.1. Araştırmanın Önemi	57
3.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	58

3.1.3.	Araştırmanın Örneklemi	58
3.1.4.	Araştırma Yöntemi	60
3.1.4.1.	Metin Madenciliği	61
3.1.4.2.	Duygu Analizi	61
3.1.4.3.	Textblob.....	62
3.1.4.4.	Konu Modelleme.....	62
3.2.	Araştırma Bulguları	63
3.2.1.	Kelime Frekansı.....	64
3.2.1.1.	Olumlu Kelimelerin Analizi	65
3.2.1.2.	Olumsuz Kelimelerin Analizi.....	66
3.2.1.3.	Nötr Kelimelerin Analizi.....	67
3.2.2.	Kelime Bulutu	67
3.2.3.	Konu Modelleme	72
SONUÇ		76
KAYNAKÇA.....		81
ÖZGEÇMİŞ		93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Türkiye'nin Termal Bölgeleri	9
Şekil 1.2 Sağlık Bakanlığı Teşkilat Şeması.....	19
Şekil 3.1 Olumlu Kelime Bulutu	68
Şekil 3.2 Olumsuz Kelime Bulutu.....	69
Şekil 3.3 Nötr Kelime Bulutu.....	70



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Bölgesel Olarak Sağlık Turizminde Öne Çıkan Ülkeler.....	12
Tablo 1.2 Türkiye'nin Sağlık Turizmi Gelirleri ve Hasta Sayısı (2019–2024).....	23
Tablo 2.1 Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişim Aşamasına Etki Eden Unsurların SWOT Analizi	44
Tablo 2.2 Türkiye ve Rakip Ülkelerin Sağlık Turizmi Karşılaştırması (2024).....	52
Tablo 3.1 Duygu Durumu Analizleri.....	63
Tablo 3.2 Kelime Frekansı Analizi.....	65
Tablo 3.3 Konu Modelleme.....	72



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1 Türkiye’ye Gelen Sağlık Turist Sayısı	15
Grafik 1.2 Türkiye’nin Sağlık Turizm Gelirleri	16



KISALTMALAR LİSTESİ

GSYİH	Gayrisafi Yurtiçi Hasıla
JCI	Joint Commission International
KTB	Kültür ve Turizm Bakanlığı
KVKK	Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
LDA	Latent Dirichlet Allocation, Konu Modelleme
MTI	Medikal Turizm Endeksi
SAKAD	Sağlıkta Kalite Derneği
SEO	Sosyal Medya Platformları, Arama Motoru Optimizasyonu
TİKA	Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
TİM	Türkiye İhracatçılar Meclisi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TÜSEB	Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı
USHAŞ	Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi
WHO	Dünya Sağlık Örgütü
YTB	Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı.

ÖZET

Bu tez çalışması, Türkiye’de faaliyet gösteren özel sağlık kuruluşlarına başvuran yabancı hastaların deneyimlerini yapay zekâ destekli yöntemlerle analiz ederek sağlık turizmi sektörünü halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Türkiye, akredite sağlık altyapısı, uygun maliyetli tedavi seçenekleri, coğrafi avantajı ve çok dilli hizmet kapasitesiyle uluslararası sağlık turizminde öne çıkan bir destinasyon konumundadır. Ancak, dil bariyerleri, denetim eksiklikleri, dijital görünürlük sorunları ve güven algısı gibi yapısal problemler sektörün gelişimini sınırlandırmaktadır.

Araştırmanın temel sorusu, yabancı hastaların Trustpilot’taki çevrimiçi yorumlarının Türkiye’de sağlık turizmi hizmetlerine ilişkin memnuniyet ve memnuniyetsizlik örüntülerini — özellikle hizmet kalitesi, iletişim, takip ve güven boyutlarında — nasıl ortaya koyduğudur.

Araştırmada, yalnızca Trustpilot platformundan elde edilen ve ön işleme sürecinden geçirilerek otomatik içerikler dışlanmış toplam 4.363 hasta yorumu, Python diliyle geliştirilen metin madenciliği süreçleri aracılığıyla analiz edilmiştir. Uygulanan yöntemler arasında duygu analizi ve konu modelleme (Latent Dirichlet Allocation – LDA) yer almaktadır. Bulgular, memnuniyetin en çok tedavi kalitesi, doktor ilgisi ve fiyat-performans dengesi gibi alanlarda yoğunlaştığını; memnuniyetsizliklerin ise genellikle iletişim eksiklikleri, takip süreçlerinde yetersizlik ve güven problemleri ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bu yönüyle tez, dijital hasta yorumlarını yapay zekâ destekli analizle değerlendirerek sektöre özgün bir veri temelli bakış açısı sunmakta ve çevrimiçi itibar yönetiminin halkla ilişkiler uygulamalarıyla nasıl bütünleştirilebileceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Halkla İlişkiler, Dijital Yorumlar, Hasta Memnuniyeti, Çevrimiçi Tüketici Yorumları

SUMMARY

A PUBLIC RELATIONS-ORIENTED ANALYSIS OF HEALTH TOURISM IN TURKEY: AN ANALYSIS OF DIGITAL PATIENT REVIEWS

This thesis aims to evaluate Turkey's health tourism sector from the perspective of public relations by analyzing the digital experiences of international patients through artificial intelligence-supported methods. Turkey has emerged as a prominent destination in international health tourism due to its accredited healthcare infrastructure, affordable treatment options, geographical advantage, and multilingual service capacity. However, structural challenges such as language barriers, lack of supervision, limited digital visibility, and perceived trust issues continue to restrict the sector's development.

In this study, a total of 4,363 patient reviews obtained exclusively from the Trustpilot platform—excluding automated content and repetitive feedback—were processed and analyzed using Python-based text mining techniques. The analysis employed sentiment analysis and topic modeling methods (Latent Dirichlet Allocation – LDA). The findings indicate that satisfaction mostly centers around treatment quality, physician attentiveness, and cost-performance balance, whereas dissatisfaction is primarily linked to communication problems, lack of follow-up, and trust concerns.

Accordingly, this thesis presents an original, data-driven perspective by integrating digital patient feedback with artificial intelligence tools and demonstrates how online reputation management can be strategically aligned with public relations practices in the health tourism sector.

Keywords: Health Tourism, Public Relations, Digital Patient Reviews, Patient Satisfaction, Patient Experience, Online Consumer Reviews

TEŞEKKÜR / ÖNSÖZ

Bu tez çalışması, yüksek lisans eğitimimin önemli bir aşamasını oluşturan yoğun bir araştırma ve değerlendirme süreci sonucunda tamamlanmıştır. Konu seçiminden yazım aşamasına kadar geçen süreçte desteklerini esirgemeyen hocalarıma ve yakın çevreme teşekkür ederim.

Özellikle tez sürecinde bilimsel yönlendirmeleriyle katkı sunan değerli danışmanım Prof. Dr. Ahmet Ayhan'a teşekkür ederim. Kendisi, çalışmanın akademik niteliğinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır.

Yöntemsel yaklaşımın oluşturulmasında bilgi ve görüşleriyle katkıda bulunan Doç. Dr. Mehmet Kayakuş'a da ayrıca teşekkür ederim.

Sürecin getirdiği yoğunluk içinde her zaman yanımda olan, sabır ve anlayışla destek veren aileme ve dostlarıma minnettarlığımı belirtmek isterim.

Bu çalışmanın, sağlık turizmi ve halkla ilişkiler alanında yapılacak araştırmalara katkı sağlamasını temenni ederim.

GİRİŞ

Son yıllarda sağlık turizmi ekonomik, sosyal, kültürel ve diplomatik dinamikleri bünyesinde barındıran çok boyutlu bir sektör haline gelmiştir. Artan hasta hareketliliği, sağlık hizmeti kalitesi kadar fiyat, güven ve iletişim gibi unsurların da öne çıktığı yeni bir rekabet ortamı yaratmıştır. Bu bağlamda Türkiye, rekabetçi fiyat politikaları, akredite sağlık altyapısı, coğrafi konumu ve çok dilli sağlık hizmetleriyle uluslararası sağlık turizmi pazarında dikkat çeken bir aktör konumuna gelmiştir (Çimen, 2018: 103; Özkan, 2023: 58). Özellikle saç ekimi, estetik diş uygulamaları ve medikal operasyonlar gibi hizmet alanlarında hem kalite hem de maliyet avantajı ile öne çıkmaktadır.

Ancak bu yükselişe rağmen sektörde birtakım yapısal sorunlar devam etmektedir. Bunlar arasında en belirgin olanları; dil ve kültür bariyerleri, denetim eksiklikleri, merdiven altı uygulamalar ve hasta güvenliği konusunda yaşanan güven kaybıdır (Kuzhan ve Gönen, 2024: 40). Söz konusu sorunlar, yalnızca bireysel hasta deneyimlerini değil, Türkiye'nin uluslararası sağlık markası itibarını da olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle, halkla ilişkiler disiplini, yalnızca tanıtım ve pazarlama değil; hasta memnuniyeti yönetimi, dijital itibar inşası ve kriz iletişimi gibi alanlarda da kritik bir rol üstlenmektedir (Özkan, 2023: 63).

Bu çalışmanın odak noktası, Türkiye'deki özel sağlık kuruluşlarına başvuran yabancı hastaların dijital platformlardaki yorumlarını metin madenciliği, duygu analizi ve konu modelleme gibi yapay zekâ destekli yöntemlerle analiz ederek, memnuniyet düzeyini ve memnuniyetsizlik sebeplerini ortaya koymaktır. Sağlık turizmi üzerine yapılmış pek çok akademik çalışma bulunmakla birlikte, bu çalışmaların büyük çoğunluğu sektörün ekonomik etkileri, tanıtım stratejileri veya hasta memnuniyeti gibi konulara odaklanmıştır (Karadeniz, 2018: 76). Ancak mevcut literatürde, doğrudan hasta yorumlarını metin madenciliği ve yapay zekâ temelli analiz yöntemleriyle inceleyen ve bu incelemeyi halkla ilişkiler perspektifiyle bütünleştiren kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu tez çalışması, dijital hasta deneyimlerini yapay zekâ destekli yöntemlerle inceleyerek sektöre ilişkin yeni, veri temelli bir analiz yaklaşımı sunmaktadır. Bu yönüyle tez, hem akademik literatüre hem de uygulayıcılara katkı sunacak nitelikte özgün bir çalışmadır.

Tezin birinci bölümünde, Türkiye'de sağlık turizmi olgusu iletişim ekseninde ele alınmakta; turizm ve sağlık iletişimi kavramları açıklanmakta, sağlık turizminin alt türleri (medikal, termal/SPA, yaşlı ve engelli turizmi) tanımlanmakta ve Türkiye'nin bu alandaki konumu yasal düzenlemeler, kurumlar, politikalar ve ekonomik katkılar çerçevesinde değerlendirilmektedir. İkinci bölümde, halkla ilişkiler ve tanıtım perspektifiyle Türkiye'de

sağlık turizmi incelenmekte; sektörde karşılaşılan iletişim ve kültürel uyum sorunları, tanıtım ve pazarlama eksiklikleri, hedef kitle analizi, dijital pazarlamanın önemi, kriz iletişimi, sağlık diplomasisi, uluslararası basında Türkiye algısı ve rakip ülkelerle karşılaştırmalar ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde, yabancı hastaların dijital yorumları analiz edilmiş; araştırmanın amacı, yöntemi, örnekleme ve sınırlılıkları açıklanmış, metin madenciliği, duygu analizi ve konu modelleme yöntemleri kullanılmıştır. Katılımcıların yorumlarına ilişkin bulgular sunulmuş ve memnuniyet ile hizmet kalitesi algısı değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuç kısmında ise elde edilen bulgular tartışılmış, sektör için değerlendirmeler yapılmış ve hem uygulayıcılara hem de akademik çalışmalara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Bu bağlamda tez, Türkiye'nin sağlık turizmindeki küresel rekabet gücüne ilişkin stratejik değerlendirmelere veri temelli katkılar sunmayı, halkla ilişkiler uygulamalarının hasta deneyimleri üzerindeki etkisini anlamayı ve sektörde dijital yorumların yönetim aracı olarak kullanılabileceğini göstermeyi amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ VE İLETİŞİM

Bu bölümde, Türkiye’de sağlık turizmi olgusu iletişim ekseninde kavramsal olarak ele alınmaktadır. Öncelikle turizm ve sağlık iletişimi alan yazını özetlenmekte; ardından sağlık turizminin kapsamı ile alt türleri (medikal, termal/SPA, yaşlı ve engelli turizmi) açıklanmaktadır. Küresel gelişmeler ve öne çıkan ülke uygulamaları kısaca değerlendirildikten sonra, Türkiye’de sağlık turizminin tarihsel seyri, güncel yasal çerçevesi ve kurumsal yapısı (Sağlık Bakanlığı, UŞAŞ, TÜSEB) incelenmektedir. Devamında strateji ve politika alanları ile denetim/akreditasyon süreçleri tartışılmakta; tablolar ve şekiller aracılığıyla hasta sayıları ile gelir göstergeleri sunulmaktadır.

1.1. Turizm İletişimi

Turizm, doğası gereği iletişim odaklı bir sektördür. Hizmetlerin soyut, deneyim temelli ve zaman-mekan bağımlı olması; turizm iletişimini yalnızca tanıtım aracı olmaktan çıkarıp, turist davranışlarını yönlendiren stratejik bir unsur haline getirmiştir. Bu bağlamda, turizm iletişimi; destinasyonların tanıtımından, turistlerin beklentilerinin yönetilmesine, kriz iletişiminden marka itibarına kadar çok katmanlı bir süreci kapsamaktadır.

Günümüz turizm endüstrisinde iletişim stratejileri, dijitalleşmeyle birlikte büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel reklamlar yerini hedeflenmiş dijital içeriklere bırakmış; turistlerin karar alma süreçlerinde sosyal medya, kullanıcı yorumları ve etkileşimli içerikler ön plana çıkmıştır (Hudson ve Thal, 2013). Özellikle sağlık turizmi gibi yüksek beklenti ve yüksek hassasiyet gerektiren alanlarda, destinasyon imajının dijital iletişim yoluyla inşa edilmesi kritik önem taşımaktadır. Bu noktada kullanılan görsel materyaller, hasta deneyimi videoları, blog içerikleri ve sosyal medya etkileşimleri; potansiyel ziyaretçilerin güven algısını doğrudan etkilemektedir.

Turizm iletişimi aynı zamanda karşılıklı etkileşim odaklıdır. Sağlık turisti yalnızca bilgi arayan değil, aynı zamanda deneyimlerini paylaşan bir aktördür. Bu nedenle sağlık kurumlarının ve destinasyon yönetim örgütlerinin, iletişim stratejilerini hem tanıtım hem de geri bildirim ekseninde kurgulamaları gerekmektedir. Araştırmalar, çevrimiçi etkileşim düzeyinin artmasının turist memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymaktadır (Leung et al., 2013).

Türkiye özelinde bakıldığında, turizm iletişimi stratejileri uzun yıllar destinasyon tanıtımına odaklanmış; ancak son yıllarda dijital araçlar sayesinde hizmet içeriğine yönelik

şeffaf bilgi sunumu, çok dilli içerikler ve kültürel uyumlu mesajlar geliştirilmeye başlanmıştır. Özellikle sağlık turizminde, web siteleri ve sosyal medya platformları üzerinden sağlanan açıklayıcı bilgiler, fiyat şeffaflığı, hasta yorumları ve video içerikler; Türkiye'nin uluslararası hasta çekme kapasitesini artırmaktadır. Sağlık Bakanlığı ve Türkiye Sağlık Turizmi Geliştirme Konseyi gibi resmi kurumların da dijital görünürlüğe katkı sağladığı görülmektedir (Koç ve Bozkurt, 2018: 423).

Turizm iletişimi, sağlık turizmi bağlamında güven, şeffaflık, deneyim aktarımı ve kültürel uyum gibi alanlarda belirleyici bir rol üstlenmektedir. Etkili bir iletişim stratejisi, destinasyon imajını güçlendirmekte ve sağlık hizmetlerinin uluslararası rekabet gücünü artırmaktadır.

1.2. Sağlık İletişimi

Sağlık iletişimi, bireylerin sağlıkla ilgili bilgiye ulaşma, anlamlandırma ve sağlık hizmetlerini kullanma süreçlerinde etkili olan çok boyutlu bir iletişim alanıdır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) bu kavramı, bireylerin ve toplumların sağlığını korumak ve geliştirmek amacıyla yapılan planlı bilgi aktarımı süreci olarak tanımlamaktadır (WHO, 2009). Sağlık iletişimi sadece hasta-sağlık çalışanı arasında değil; aynı zamanda kurumların kamuoyuna, medyaya ve diğer paydaşlara yönelik tüm iletişim stratejilerini de kapsamaktadır.

Sağlık iletişimi, özellikle sağlık turizmi bağlamında hem hizmet kalitesinin algılanmasını hem de destinasyon tercihlerini etkileme gücüne sahiptir. Hizmet öncesi süreçte potansiyel hastanın doğru bilgilendirilmesi, hizmet sürecinde açık ve güvenilir iletişim kanallarının sağlanması ve hizmet sonrası geri bildirimlerin değerlendirilmesi, etkili sağlık iletişiminin temel unsurları arasında yer alır (Yılmaz ve Yıldırım, 2022: 139). Bu süreçte iletişim sadece sözlü ya da yazılı bilgi ile sınırlı kalmaz; görsel materyaller, videolar, simgeler ve dijital arayüz tasarımları da iletişim kalitesini doğrudan etkileyen faktörlerdir.

Türkiye'de sağlık iletişimi uygulamaları özellikle özel hastaneler ve sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kuruluşlar tarafından dijitalleşme ekseninde hızla gelişmektedir. Sağlık kuruluşları sosyal medya hesaplarını aktif biçimde kullanmakta, tanıtım videoları ve hasta deneyim paylaşımlarına yer vererek hem hizmet kalitesi algısını güçlendirmekte hem de güven inşa etmeye çalışmaktadır. Bu durum, sosyal medya aracılığıyla yürütülen sağlık iletişimi uygulamalarının, hasta davranışlarını ve tercihlerini şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Demircioğlu ve Üner, 2020: 113). Özellikle Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlar sağlık turizmi kapsamındaki hizmetlerin görsel temsili ve yorum paylaşımı açısından belirleyici mecralar haline gelmiştir.

Bununla birlikte, sağlık iletişimi yalnızca tanıtım aracı değildir; etik sorumlulukları da beraberinde getirir. Bilginin doğru, anlaşılır, erişilebilir ve bilimsel temellere dayalı olması esastır. Özellikle farklı dillerden ve kültürlerden gelen sağlık turistleri için çok dilli ve kültürel uyumlu içeriklerin sunulması, hem iletişim etkililiğini hem de hasta güvenliğini artırmaktadır (Rimal ve Lapinski, 2009). Bu doğrultuda yapılan çalışmalar, hastanelerin akreditasyon süreçlerinde etkili iletişim stratejilerinin kurumsal itibara olan katkısını da göstermektedir .

Sonuç olarak, sağlık iletişimi; bireylerin bilinçli sağlık kararları verebilmeleri, sağlık hizmeti sağlayıcılarının şeffaf ve güvenilir bir yapı sergilemeleri ve sağlık turizmi hizmetlerinin uluslararası düzeyde rekabet edebilirliğini artırmaları açısından stratejik öneme sahiptir. Türkiye'nin sağlık turizmi alanında daha fazla tercih edilen bir destinasyon haline gelmesinde, etkili ve etik temelli sağlık iletişimi uygulamalarının yaygınlaşması belirleyici olacaktır.

1.3. Sağlık Turizmi

Bireylerin tedavi amaçlı kendi ülkelerinde bulunmayan hizmetleri veya kendi ülkelerinde aynı hizmet sunulsa dahi başka bir ülkede daha uygun ve daha kaliteli sağlık hizmeti alma isteği ile gerçekleştirdikleri hareketlilik sağlık turizmi olarak ortaya çıkmıştır. Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetleri maliyetlerinin yüksek olması bireylerin sağlık turizmi alanında öne çıkan ve gelişmekte olan ülkelere yönelmesine neden olmuştur. Küresel bir pazar haline gelen ve özellikle gelişmekte olan ülkelerin bu pazarda yer almak istemesi sağlık turizminin gelişimine katkı sağlamıştır (Köroğlu, 2015).

Küreselleşmenin etkisiyle sağlık turizmi hızla büyüyen yeni bir sektör haline gelmiş ve bu alanda hizmet almak isteyen kişilere yönelik çeşitli olanaklar geliştirilmiştir. Bilhassa özel hastanelerle iş birliği halinde çalışan sağlık acenteleri kişilerin ulaşım, konaklama, çeviri ve sağlık hizmetlerini karşılayan paket servis girişimleri ile dikkat çekmektedir. Sağlık turizmi; zorunlu olan sağlık tedavileri için yapılan seyahatlerin yanı sıra, zorunlu olmayan sağlık tedavileri için yapılan seyahatleri de içermektedir. Kişinin günlük hayatını etkileyen sağlık sorunları zorunlu sağlık tedavileri gerektirirken; saç ekimi, estetik diş tedavileri ve diğer estetik işlemler (botox, yağ alma, göğüs büyültme/küçültme, burun ameliyatı, yüz germe vb.) zorunlu olmayan sağlık tedavilerini içermektedir.

Saç ekimi, sağlık turizminin gelişiminden büyük oranda etkilenmiştir. Genellikle genetiğe bağlı dökülme, yaşlanma veya belirli sağlık problemlerine bağlı olarak saç dökülmesi tedavisini kapsayan cerrahi bir işlem olarak geçmektedir. Popülerliğinin artması ile

saç ekimi işlemlerinde Türkiye, Meksika, Hindistan ve Güney Kore gibi yerler dikkat çekmektedir. Bu yerlerin ön plana çıkmasında diğer sağlık hizmetlerinde olduğu gibi uygun fiyatlar, yüksek kalite ve tamamlayıcı hizmetler etkili olmuştur (Fırtına İlhan ve Özdoğan, 2022: 269–270).

Diş tedavileri özellikle bazı bölgelerde daha uygun fiyatla gerçekleştirilmesi nedeni ile tercih edilmektedir. Diş estetiği; diş beyazlatma, diş teli, diş kaplama ve implant gibi işlemleri içermektedir. Türkiye'nin diş estetiğinde tercih edilme nedeni kaliteli hizmetin yanı sıra, atı ülkelerine kıyasla yüzde yetmiş kadar daha düşük fiyatla sunulmasıdır (Aydın ve Işık, 2023: 61).

Genel olarak değerlendirildiğinde, sağlık turizmi yalnızca tedavi amaçlı değil, estetik ihtiyaçlara yönelik uygulamalarla da genişleyen bir alan haline gelmiştir. Özellikle saç ekimi ve diş estetiği gibi işlemler hem hizmet kalitesi hem de maliyet avantajı nedeniyle birçok bireyin tercih sebebi olmaktadır. Bu hizmetlerin uluslararası ölçekte artan talep görmesi, sağlık turizminin ekonomik ve yapısal önemini her geçen gün daha da artırmaktadır Cengiz ve Koç, 2024: 203; Gönül ve İçöz, 2020: 195; Tutgun ve Künç, 2023: 1780).

Sağlık, yalnızca hastalık veya sakatlık yokluğu olarak değil, bireyin fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik hâlinde bulunması olarak tanımlanmaktadır (WHO, 1948). Bu anlayış modern sağlık sistemlerine yalnızca tedavi edici değil, aynı zamanda koruyucu ve yaşam kalitesini artırıcı hizmetleri de dâhil etme imkânı sağlamıştır. Demografik değişimler, teknolojinin gelişimi ve uluslararası hasta hareketliliği, sağlık hizmetlerinin ulusal sınırların ötesine taşınmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda sağlık turizmi, tedavi, rehabilitasyon ya da benzer sağlık gerekçeleri için bireylerin kendi ülkeleri dışına gerçekleştirdikleri planlı seyahatler olarak ifade edilmektedir. Sağlık ve turizm sektörlerinin etkileşimi sonucunda doğan bu alan, ekonomik ve sosyopolitik etkileriyle stratejik önem taşımaktadır. Bu bölümde, sağlık kavramı temel alınarak sağlık turizmi olgusunun tarihsel gelişimi, bileşenleri ve Türkiye bağlamındaki yeri kapsamlı biçimde ele alınacaktır.

Sağlık turizmi kavramı, tedavi için ikamet ettiği ülkeden başka bir ülkeye seyahat eden ve bu seyahati bir tatille de birleştirebilen veya tatil sırasında bir tedavi alma fırsatını değerlendiren kişiler için kullanılmaktadır Sağlık turizmi kavramı nispeten yeni olsa da geçmişte az gelişmiş tıbbi hizmetlere sahip ülkelerdeki zengin insanların sağlık hizmeti almak için Batı ülkelerine seyahat ettiği bilinmektedir (Kuzhan ve Gönen, 2024: 27). Ancak zamanla bu eğilim tersine dönmüş, insanlar sağlık hizmeti alabilmek için uygun fiyatlı ve kolay ulaşılabilir gelişmekte olan ülkeleri tercih etmeye başlamıştır. Ulusal sağlık hizmetlerinin taleplere zamanında yanıt vermemesi, kozmetik cerrahi ve diş tedavisi gibi maliyetli sağlık

hizmetlerinin sağlık sigortası kapsamında karşılanmaması veya çok az karşılanması; insanları daha ucuz, ulaşılabilir ve kolay erişilebilir sağlık hizmetlerine yöneltmiştir (Kantar ve Işık, 2014: 17).

Sağlık turizminin tarihsel süreci antik çağa kadar uzanmaktadır. İnsanlar tarih boyunca içinde bulundukları koşullar çerçevesinde hastalıklara çare aramıştır. Kentsel yaşamın oluşmaya başlamasıyla, sağlık için bir yerden başka bir yere gerçekleştirilen hareketlilikler yaşanmıştır. Bu hareketlilik sağlık turizminin ilkel başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Kuşat ve Esen, 2022: 39). M.Ö 4000 yılında Sümerler'in kaplıcalar etrafında sağlık yerleşkeleri inşa etmesi bilinen en eski sağlık merkezlerini oluşturmaktadır. Tunç çağında mineral kaynaklarının sağlık için kullanılması, Eski Yunanlıların kapsamlı olarak sağlık turizminin temellerini atmış olması, Romalıların hastalıkların tedavisinde şifalı sulardan yararlanması ve sıcak su tesisleri oluşturması gibi örnekler sağlık turizmi alanının antik çağdan günümüze kadar uzanan köklü bir süreci kapsadığını göstermektedir (Demir, 2013: 8-12).

Küreselleşen dünyada ulaşım serbestliğinin ve imkanlarının artması, ülkeler arası iş birliği, sağlık sektöründe kalitenin çeşitli ülkelere dağılmış olması, maliyetlerin farklılık göstermesi gibi sebepler sağlık turizmi kavramının önemini artırmıştır ve gelişimine katkı sağlamıştır. Sanayileşme ve kentleşmeye bağlı çeşitli sorunların ortaya çıkması ile sağlık sadece hastalığın giderilmesi olarak değil; bireyleri koruyucu, tedavi edici, rehabilite edici, sağlığı geliştirici bir amaç edinmiştir (Tontuş, 2015). Bu durum sağlık turizminin çeşitlenmesini sağlayarak medikal sağlık turizmi, termal sağlık turizmi, yaşlı bakımı ve engelli turizmi, spa ve wellness turizmi olarak kendi içinde alt başlıklar oluşturmuştur.

1.3.1. Medikal Turizm

Medikal turizm, bireyin sağlık durumunun tıbbi müdahale yoluyla iyileştirilmesi amacıyla kendi ülkesinin sağlık sistemi dışında bir ülkeye seyahat etmesi olarak tanımlanır. (Carrera ve Bridges, 2006: 449). Sağlık turizmi alanında en yoğun hareketlilik medikal sağlık hizmetlerinde yaşanmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2022: 66). Kardiyoloji ve kalp cerrahi, organ nakli, ortopedi, radyoterapi, tüp bebek uygulamaları, plastik/kozmetik cerrahi, diş tedavileri, obezite cerrahisi, göz ve diyaliz tedavileri gibi işlemler sağlık turistlerinin yararlandığı medikal hizmetlerdir (Woodman, 2007: 29). Medikal turizm, bu hizmetleri alabilmek için yurt dışına veya sınırlar boyunca yapılan hasta hareketliliğini ifade etmektedir (Lunt vd., 2016).

Medikal turizm kapsamında özellikle son yıllarda büyük bir ivme kazanan estetik ve kozmetik cerrahi uygulamaları, bu alanın hem hasta sayısı hem de ekonomik katkı açısından önemli bir boyutunu oluşturmaktadır (Connell, 2011).

1.3.1.1. Estetik ve Kozmetik Cerrahi

Estetik ve kozmetik cerrahi, bireylerin dış görünümünü iyileştirme veya yeniden şekillendirme amacıyla gerçekleştirilen cerrahi ve cerrahi dışı uygulamaları kapsamaktadır. Literatürde, estetik cerrahi genellikle tıbbi zorunluluk olmayan ve bireyin fiziksel görünüşünü geliştirmeye yönelik yapılan müdahaleler olarak tanımlanır (Sarwer vd., 1998). Kozmetik cerrahi ise bu uygulamaların daha çok yüzeysel düzeyde, bireyin estetik algısı doğrultusunda yapılan versiyonu olarak değerlendirilir; bu nedenle iki terim bazen birbiriyle örtüşerek kullanılmaktadır (Honigman vd., 2004).

Estetik cerrahinin uygulama alanları arasında burun estetiği, meme estetiği, yüz germe, botoks, dolgu, “liposuction” gibi işlemler yer almaktadır. Bu tür müdahaleler yalnızca görsel iyileştirme amacı taşıdığı için, genellikle bireyin talebiyle ve tercihe bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Bu yönüyle estetik cerrahi, medikal turizmin “elektif tıbbi hizmetler” kategorisi içinde değerlendirilmektedir (Connell, 2006).

Öte yandan, obezite cerrahisi estetik müdahalelerden ayrılmakla birlikte, sağlık turizmi kapsamında sıkça tercih edilen bir başka cerrahi alanı temsil etmektedir. Mide küçültme gibi kilo kaybına yönelik cerrahiler genellikle tıbbi zorunlulukla yapılmakta; ancak bu operasyonlar sonucunda hastanın dış görünüşünde de belirgin bir değişim meydana gelmektedir. Bu sebeple, obezite cerrahisi medikal gerekçelere dayansa da estetik görünüm üzerindeki etkisi sebebiyle özellikle estetik hassasiyeti olan kişiler tarafından yurt dışında tercih edilen sağlık uygulamaları arasında yer almaktadır (Ataman vd. 2017: 32).

Bu tür uygulamaların ortak özelliği, bireyin yaşam kalitesini artırma hedefiyle sağlık sisteminin dışındaki seçenekleri tercih etmesi ve çoğunlukla ekonomik, kültürel veya kolay erişim gibi nedenlerle başka ülkelere yönelmesidir. Estetik cerrahinin özellikle gelişmekte olan ülkelerde sağlık turizmi içinde önemli bir paya sahip olması, küresel anlamda bireysel güzellik anlayışının ve genç kalma isteğinin tıbbi bir zemine taşındığını göstermektedir (Ekinci, 2020: 71).

1.3.2. Termal/ Spa Turizmi

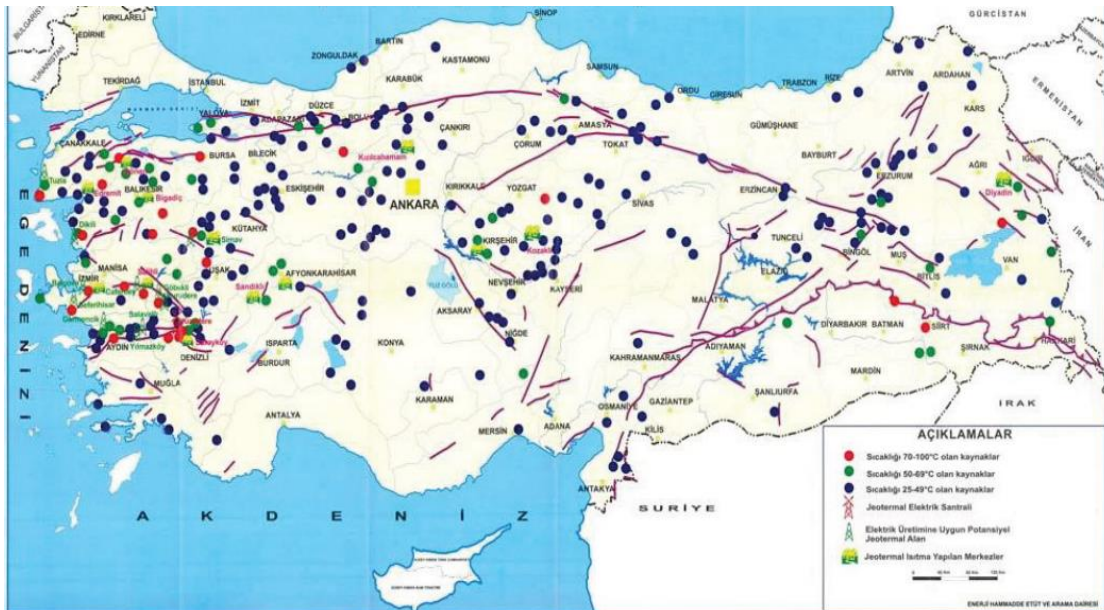
Termal turizm sağlık amacıyla termal sulardan faydalanılması olarak tanımlanmıştır (Charlier ve Chaineux, 2009: 839). SPA kelimesinin, Romanların sudan gelen sağlık anlamında “salude per aqua” deyişinden geldiği bilinmektedir. Spa ayrıca Belçika’da sıcak

mineral su kaynaklarına sahip bir yerleşim yerinin ismidir. Buradaki kaynakların özellikle savaş sonrası askerlerde oluşan ağrı ve acıları dindirdiği Eski Romalılar tarafından keşfedilmiştir (Tontuş, 2015). Termal/Spa turizmi tıbbi bir işlemde ziyade doğal ve sağlıklı yaşam, rehabilitasyon, fizik tedavi, masaj, kür tedavisi gibi amaçlarla başka bir ülkeye yapılan seyahatleri içermektedir (Sezgin, 2021: 34).

1.3.2.1. Türkiye’de Termal/ Spa Turizmi

Türkiye bulunduğu konum itibarıyla önemli jeotermal kaynaklara sahiptir. Sahip olduğu bu ayrıcalıkla Avrupa ülkeleri arasında ilk sırada yer alırken, dünyada ise ilk on ülke içinde yer almaktadır. Türkiye 1500’den fazla termal kaynağa sahip olmasına rağmen tanıtımının yapılamaması, işletme noktasındaki eksiklikler, donanımlı personel eksikliği gibi nedenlerle bu kaynakların sadece %10’unu kullanabilmektedir (Akdoğan ve Hiçyorulmaz, 2018: 124).

1993 yılında termal turizmi teşvik etmek ve kaynakların verimli kullanımını sağlamak amacıyla bir yönetmelik değişikliğine gidilmiş; buna göre jeotermal suların turizm amaçlı kiralınması mümkün kılınmıştır. Ancak alt yapı, ekipman ve personel yetersizliğinden dolayı termal tesis olarak adlandırılan bu yerler istenilen konuma ulaşamamıştır. Türkiye’nin termal sağlık turizmi alanında pay sahibi olamamasındaki bir diğer neden ise turistik amaçlı termal tesislerin belirli bölgelerle sınırlı kalması ve modern anlamda beklentileri karşılayacak nitelikte olmamasıdır (Tontuş, 2015).



Şekil 1.1 Türkiye’nin Termal Bölgeleri

Kaynak: Tontuş, 2015

Şekil 1.1’de detaylı incelendiğinde Türkiye’nin yoğunlukları değişmekle birlikte her bölgesinde termal kaynaklar bulunduğu görülmektedir. Bu anlamda gerekli teşviklerin ve yatırımların yapılması sonucu termal bölgeler Türkiye’yi sağlık turizmi açısından öne çıkaran bir etken olacak; aynı zamanda doğru tanıtımların yapılması ile Türkiye termal turizm alanında çekici bir nokta olacaktır.

1.3.3. Yaşlı ve Engelli Turizmi

Bilimsel ve teknolojik anlamda yaşanan gelişmelerle birlikte insanların hem hayat standartları yükselmiş hem de yaşam süreleri uzamıştır. Toplam nüfus içinde yaşlanan nüfusun payının artması turizm faaliyetlerinde yeniden düzenlemeye gidilmesini gerektirmiştir (Doğan ve Doğan, 2020: 565). İleri yaş turizmi olarak da geçen yaşlı turizmi, ruhsal ve bedensel anlamda iyilik halini sağlayan uygulamaların yanı sıra tedavi ve bakım ihtiyaçlarının karşılanmasını içeren turizm türüdür (Şak, 2021: 783).

WHO tanımına göre engelli, bir eylemi normal kabul edilen biçimde gerçekleştirme yeteneğinden eksik olma hali olarak açıklanmıştır. Yaşlı turizmde olduğu gibi engelli turizmde de özel ihtiyaçlar ve beklentiler dahilinde düzenlemeler gerekmektedir. Bu doğrultuda engelli turizmi de bireylerin ihtiyaç duyduğu unsurlar dahilinde ruhsal ve bedensel sağlığın devamlılığı ve tedavi faaliyetleri içeren turizm türü olarak tanımlanabilir.

Yaş ve engellilik arasında doğrusal bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Bireyin 65 yaşına geldiğinde engelli olma, yani birtakım eylemlerden kısıtlı olma hali 25 yaşına oranla daha fazladır (Bowtell, 2015: 207). Toplumda giderek daha fazla yer tutmaya başlayan bu grup, sağlıklı bir kişinin sahip olduğu turizm olanaklarından faydalanamamaktadır. Dolayısıyla gelişmeye ihtiyaç duyan bir turizm alanıdır.

Özellikle Batılı ülkelerde "üçüncü yaş" olarak adlandırılan 70 yaş ve üzeri bireyler, eylül ve ekim aylarında Antalya gibi destinasyonlarda tatil yapmayı tercih etmektedirler. Bu yaş grubu, tatilleri sırasında termal tesislerde konaklamakta, küçük çaplı tıbbi operasyonlar geçirmekte ve sağlık ile bağlantılı çeşitli otel hizmetlerinden faydalanmaktadır. Spa, rehabilitasyon, yürüyüş ve grup aktiviteleri gibi uygulamalar, fiziksel iyilik halinin korunmasına katkı sağlamakta ve yaşlı turistler açısından cazip bir hale gelmektedir (Artuner Özder vd., 2024).

Antalya, sahip olduğu doğal güzellikler, ılıman iklimi ve sağlık altyapısı sebebiyle yaşlı ve engelli turistler için önemli bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Şehir, medikal turizm, termal turizm ve medikal spa hizmetlerinin yanında ileri yaş grubuna hitap eden otel ve hastane koordinasyonuna dayalı hizmetleriyle de dikkat çekmektedir (Altsoy ve Boz,

2021). Antalya'daki hastaneler; genel cerrahiden diş tedavilerine, estetik uygulamalardan ortopedik müdahalelere kadar geniş bir yelpazede hizmet sunmaktadır (Kılavuz, 2018). Bu bilgiler doğrultusunda yaşlı ve engelli turistlerin ihtiyaçlarına yönelik hizmetlerin geliştirilmesinin, bireylerin yaşam kalitesini artıracak ve Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelini daha da güçlendirebileceği düşünülmektedir.

1.4. Dünya'da Sağlık Turizminin Seyri ve Öne Çıkan Ülkeler

Sağlık turizminin gelişim göstermesinde birçok etkenden söz etmek mümkündür. Bunların başında; yaşanan küreselleşme süreci, bilgi-iletişim teknolojisindeki gelişmeler, tüketicilerin bilinçlenmesi ve taleplerinin değişmesi, farklı ülkelerde aynı sağlık hizmetini daha ucuza alabilme imkânı, daha kaliteli hizmet alma isteği, yaşanan ülkedeki sağlık maliyetlerinin fazla olması, tatil yaparken aynı zamanda sağlık hizmetlerinden yararlanılmak istenmesi gibi çeşitli nedenler gelmektedir (Tontuş, 2015). Bu nedenlerin yanı sıra, tedavi alacak sağlık turistinin ülkesinde estetik ve infertilite (kısırlık) gibi tedaviler gördüğünün duyulmasını istememesi, bağımlılık tedavisi gören hastaların farklı ülkelerde tedavi almak istemesi, bireyin tarih, kültür ve doğa merakı gibi nedenler gelmektedir (Yiğit ve Demirbaş, 2020: 174). Bu nedenler aynı zamanda sağlık turizminin tercih edilme nedenleriyle de ilişkilendirilmektedir.

Sağlık turizmi ekonomik anlamda ülkelere getiri ve katkı sağlayan bir sektördür. Sağlık turizminin katma değeri en yüksek turizm türü olması, ülkelerin tanınırlığını artırması, yeni iş alanları yaratması, cari açığın kapatılmasında katkı sunması, mevsimsel değil 12 ay boyunca sürdürülebilir olması ve diğer turizm alanlarına katkı sunması önemli getirilerinden bazılarıdır (Akdoğan ve Hiçyorulmaz, 2018: 125). Bu etkenlere bağlı olarak her ülke sağlık turizmi alanında küresel anlamda öne çıkmak için önemli politikalar üretmekte ve ciddi yatırımlar yapmaktadır.

Uluslararası Sağlık Araştırma Merkezi'nin yayımladığı rapora göre; sağlık turistlerinin %97,2 si "güveni" önemli veya en önemli faktör olarak görmektedir. Çalışmaya katılanların %63,3'ü akreditasyon sağlayıcılarının seçme kararlarını etkilediğini belirtmiş; %57,7'si ise uluslararası ödemeler noktasında endişelerini dile getirerek maliyet şeffaflığı ve güvenli ödeme seçeneklerinin önemli etken olduğunu belirtmiştir (Medical Tourism Magazine, 2024). Dolayısıyla sağlık turizmi sektöründe öne çıkmayı hedefleyen ülkeler için belirlenen kriterler önem teşkil etmekte ve sağlık turizmi alanındaki politikalarını belirleme noktasında yol gösterici olmaktadır.

Sağlık turizmi kapsamında hizmet veren kurumların kalite güvencesi, yalnızca ulusal mevzuata uygunlukla sınırlı kalmamakta; uluslararası alanda tanınırlığı olan kalite sistemlerine de ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, akreditasyon, sağlık kuruluşlarının belirlenmiş kalite ve güvenlik standartlarına uygunluğunu bağımsız otoritelerce onaylayan sistematik bir değerlendirme sürecidir. Sağlık alanında en çok bilinen akreditasyon kuruluşlarından biri olan Joint Commission International (JCI), hasta güvenliği, hijyen standartları, tıbbi bakım kalitesi ve etik kurallar gibi kriterlere göre değerlendirme yapmaktadır (JCI, 2021). Türkiye’de de Sağlıkta Kalite Derneği (SAKAD) gibi kuruluşlar, kaliteyi artırmaya yönelik standartlar geliştirmekte ve akreditasyon süreçlerine katkı sunmaktadır (SAKAD, 2022).

Dünya’da sağlık turizmi alanında Kosta Rika, Hindistan, İsrail, Malezya, Meksika, Singapur, Güney Kore, Tayvan, Tayland, Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeler ön plana çıkmaktadır (Akbolat ve Deniz, 2017: 127). Kosta Rika, bariatrik (obezite) cerrahi, kozmetik cerrahi ve diş tedavisi alanında nitelikli sağlık uzmanlarıyla öne çıkmakta ve özellikle ulaşım kolaylığı nedeniyle Amerika Birleşik Devletleri’nden birçok sağlık turisti çekmektedir. Hindistan hem modern sağlık tesislerine sahip olması hem de nitelikli sağlık personeli bulundurması nedeniyle öne çıkmıştır. Malezya sağlık turizmi alanında uygun fiyat avantajına sahip olmasıyla çoğunlukla Singapur ve Endonezya gibi komşu ülkelerinden sağlık turisti çekmektedir. Meksika, plastik cerrahi ve kozmetik operasyonlar, diş tedavisi ve bariatrik tedavi ile ön plana çıkmıştır. Singapur çok iyi sağlık sistemlerine sahip olması ile komşu ülkelere göre pahalı olsa da özellikle Asyalılar ve Avustralyalılar tarafından yoğun ilgi görmektedir. Tayland dünyanın neredeyse her yerinden gelen yılda bir milyondan fazla sağlık turistine ev sahipliği yaparak Asya ülkeleri arasında zirvede yer almıştır. Türkiye ise ortopedi, göz, estetik cerrahi ve diğer sağlık prosedürleri ile hızla yükselen ve tercih edilen bir ülke konumuna gelmiştir (Health Tourism, 2024).

Tablo 1.1 Bölgesel Olarak Sağlık Turizminde Öne Çıkan Ülkeler

Asya	Avrupa	Latin Amerika	Afrika
Çin, Gürcistan, Hindistan, İsrail, Ürdün, Malezya, Filipinler, Singapur, Güney Kore, Tayland, Birleşik Arap Emirlikleri	Avusturya, Hırvatistan, Kıbrıs, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İtalya, Litvanya, Makedonya, Malta, Polonya, Portekiz, Romanya, Rusya, İspanya, Türkiye, Ukrayna, Birleşik Krallık	Arjantin, Brezilya, Kolombiya, Kosta Rika, Guatemala, Meksika, Panama, Peru	Zambiya, Zimbabve, Bostvana, Tanzanya

Kaynak: Health Tourism, 2024

Asya, Avrupa, Latin Amerika ve Afrika kapsamında bölgesel olarak incelendiğinde başka ülkelerin de sağlık turizmi açısından tercih edildiği görülmektedir.

Hindistan, sağlık turizminde kalp cerrahisi, ortopedik operasyonlar ve dünyanın en eski bütünleşik sağlık sistemlerinden biri olan geleneksel Ayurveda uygulamalarıyla öne çıkmaktadır (Çiftçi vd., 2020: 665). Almanya ileri düzey onkolojik tedaviler ve tanı teknolojilerinde uzmanlaşmıştır. İsrail, nöroloji ve robotik cerrahi alanlarında bölgesel liderlik gösterirken; Singapur, hasta güvenliği ve tıbbi akreditasyon standartlarındaki başarısıyla dikkat çekmektedir (Connell, 2013). Türkiye ise saç ekimi, estetik cerrahi, diş sağlığı ve termal tedavi gibi alanlarda uygun maliyet, kısa bekleme süreleri ve modern altyapısıyla rekabet avantajı sağlamaktadır (TÜRSAB, 2014). Bu farklılaşan hizmet profilleri, her ülkenin sağlık turizmindeki hedef pazar stratejilerini de şekillendirmektedir.

Küresel medikal turizm 2023 yılında 9,9 milyar dolar değerinde iken; 2032 yılına kadar önemli bir büyüme oranıyla bu değer 20,92 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir. Bu büyüme oranı teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, gelişmekte olan medikal turizm pazarında seyahat öncesi danışmanlık hizmetlerinin artması ve tedavinin karşılanabilirliği gibi çeşitli etkenlere bağlı olarak değerlendirilmektedir (Medical Tourism, 2025).

1.5. Türkiye’de Sağlık Turizminin Seyri

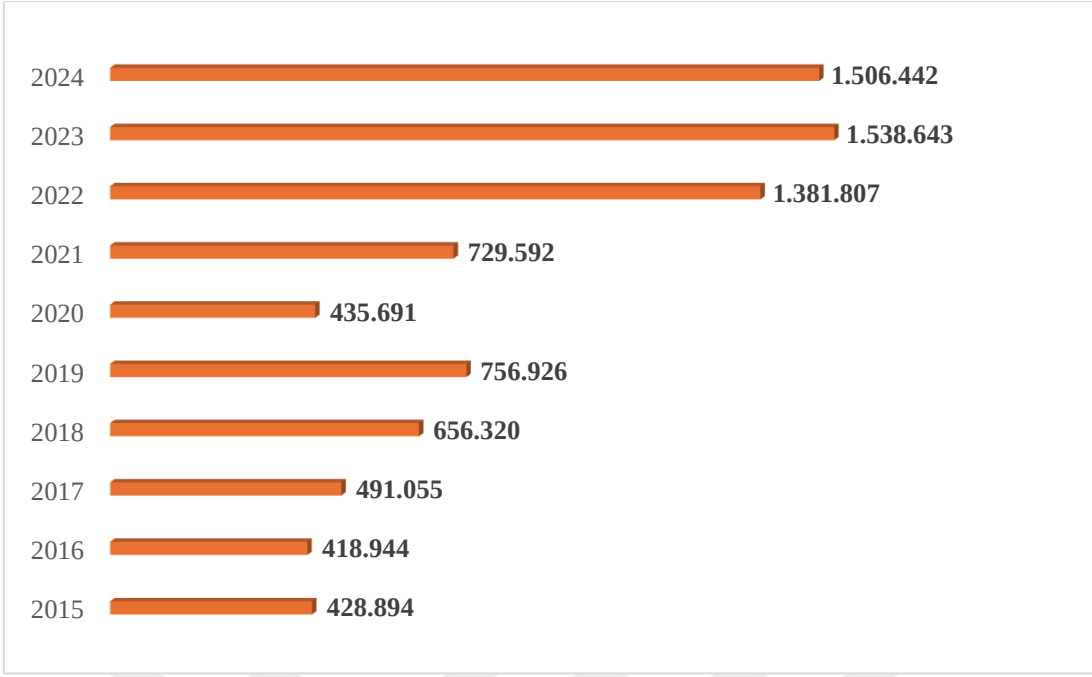
Türklerin sağlık turizmi geçmişi birçok medeniyette olduğu gibi çok eski tarihlere dayandırılabilir. Ancak bu konuda Cumhuriyet döneminden itibaren izlenen sağlık turizmi politikaları daha somut bilgiler içermektedir. Cumhuriyet döneminden itibaren izlenen sağlık turizmi politikalarını dört dönemde ele almıştır (Gülenç, 2023: 178);

- 1923-1962 arası kaplıca merkezlerinin açıldığı dönem,
- 1963-1983 arası sosyal termalizm uygulamaları dönemi,
- 1985-2000 arası sağlık turizminde teşvik politikaları dönemi,
- 2001-2023 arası sağlık turizminde reform ve eylem planları dönemi.

1923-1962 arası dönemde sağlık turizmi, kaplıcaların sağlık hizmeti vermek amacıyla kullanımı ile öne çıkmaktadır. Şifalı suların Türk geleneğinde eski zamanlarda da kullanıldığı bilinmektedir. Bu dönemde ise Atatürk’ün teşvikiyle Yalova ve Bursa kaplıcalarının açılması, sonrasında açılacak olan diğer kaplıcaların önünü açmıştır. Yalova ve Bursa kaplıcalarının öncü olduğu sağlık turizmi alanına Balıkesir, Çanakkale, Ankara, İzmir, Kütahya ve Afyonkarahisar’da bulunan kaplıcalar da katkı sağlamıştır. 1963-1983 arası dönemde Türkiye planlı döneme geçmiştir. Kalkınma Planlarının ve çeşitli envanter çalışmalarının ele alındığı bu dönemde şifalı suların kullanımı ve bir tesis altında işletilmesi üzerinde durulduğu

görülmektedir. Tesislerin işletilmesi, konaklama şartlarının geliştirilmesi, oda ve yatak sayısının artırılması ele alınan konular arasındadır. 1985-2000 arası dönemde turizm sektörüne yönelik önemli girişimler yapılmıştır. Özelde ele alınan sağlık turizmi ise 1990'lı yıllarla beraber küreselleşmenin de etkisiyle öne çıkmış ve alternatif bit turizm çeşidi olarak görülmektedir. Bu dönemde termal turizmin yanı sıra, SPA-Wellness turizmi ve yaşlı turizminin de ortaya çıktığı görülmektedir. Sağlık turizmi konusu kalkınma planlarında ve yasal düzenlemeler içinde daha fazla yer almaya başlamış ve bu konuda teşvikler artırılmıştır. 2001-2023 arası dönemde ise sağlık turizmi alanında dış pazar dikkate alınmaya başlamıştır. Türkiye'nin sağlık hizmetlerinde uygun fiyatlı olması, jeotermal kaynaklar açısından zengin bir alt yapıya sahip olması, kültürel zenginliğe sahip olması gibi nedenlerin diğer ülkeler ile rekabet edebilirlik açısından Türkiye'yi öne çıkaracağı belirtilmiştir. Bu anlamda sağlık turizminde tanıtım ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, sağlık turizminin dört mevsim uygulanabilirliği, sağlık turizminde coğrafi dağılımın sağlanması gibi konularda yapısal bir reform çalışmaları vurgusu yapılmıştır. Bu dönemde kalite, denetim ve akreditasyon çalışmalarının güçlendirilmesi de önem verilen konulardan biri olmuştur (Gülenç, 2023: 178-185).

Türkiye'de sağlık turizmi alanında son on yıllarda yapılan yatırımlar ve politikalar bu alana verilen önemin bir göstergesidir. Sağlık turizmi sektörüne hem özel sektörde hem de kamu kuruluşları tarafından bir yöneliş olduğu görülmektedir. Yıl bazında incelendiğinde Tablo 1.7'de sağlık turisti sayılarının dağılımı görülmektedir. Sağlık turisti sayısı çoğunlukla her yıl bir öncekine göre artış gösterme eğilimindedir. Dönemsel olarak Türkiye'de yaşanan 2016'daki darbe girişimi ve 2020 yılında Covid gibi gelişmeler gelen sağlık turisti sayısında kırılma noktaları oluşturmuştur. Son açıklanan verilere göre 2024 yılında gelen sağlık turisti sayısında da 2023 yılına göre az da olsa bir düşüş yaşanmıştır.

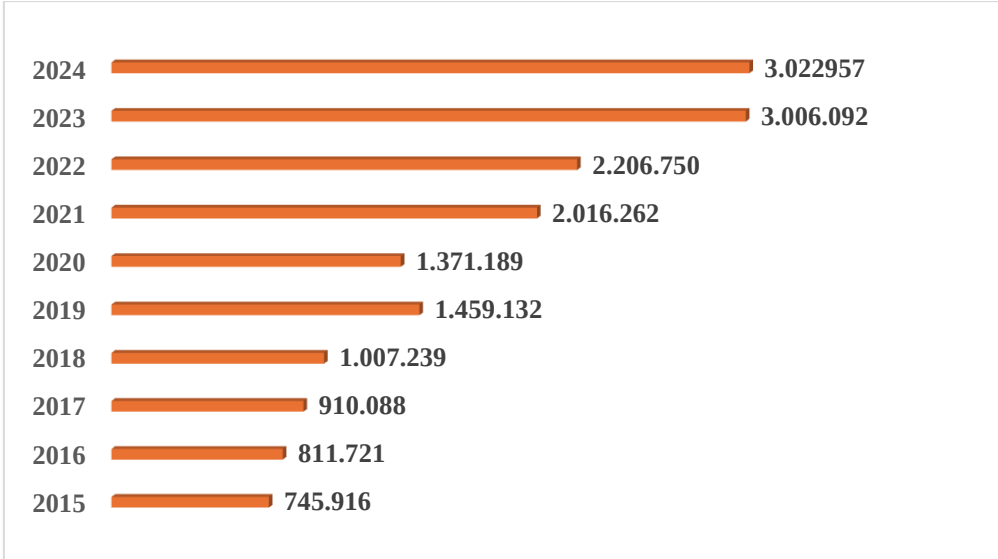


Grafik 1.1 Türkiye'ye Gelen Sağlık Turist Sayısı

Kaynak: USHAŞ (2025) verileriyle araştırmacı tarafından oluşturulmuştur

Türkiye'ye gelen sağlık turistlerinin çoğunlukla Almanya, İngiltere, Rusya, Kazakistan, Azerbaycan, Türkmenistan, Afganistan, Özbekistan ve Ortadoğu ülkelerinden geldiği bilinmektedir. Ayrıca Türkiye, uluslararası akreditasyona sahip 40 sağlık kuruluşu ile bu alanda diğer ülkeler arasında 7. sırada bulunmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).

Medikal Turizm Endeksi'nin (MTI) yayımladığı rapora göre, Türkiye 2020-2021 yılları arası Tıbbi Turizm Endeksi'nde 46 ülkenin bulunduğu küresel varış yeri arasında 30. sırada yer almaktadır. Türkiye hakkında genel bilgilendirmeye de yer verilen raporda, Türkiye'nin özellikle geleneksel ve modern tıp tekniklerini başarıyla uyguladığı, güncel teknolojiye sahip olduğu ve hasta odaklı bir yaklaşıma sahip olduğu vurgulanmıştır (Medical Tourism, 2024).



Grafik 1.2 Türkiye'nin Sağlık Turizm Gelirleri

Kaynak: USHAŞ (2025) verileriyle araştırmacı tarafından oluşturulmuştur

Türkiye'nin son on yılda sağlık turizminden elde ettiği gelirler incelendiğinde, 2020 yılında Covid-19 pandemisinin etkisiyle bir azalma yaşandığı ancak onun dışında genel itibarıyla her geçen yıl gelirlerin artış gösterdiği görülmektedir.

Türkiye'ye gelen sağlık turistlerinin sayısı 2024 yılında bir önceki yıla kıyasla hafif bir düşüş göstermiştir. USHAŞ (2025) verilerine göre, 2023 yılında 1.538.643 olan sağlık turisti sayısı 2024 yılında 1.506.442'ye gerilemiştir. Bu düşüşe dair literatürde çeşitli yorumlar mevcuttur. Özellikle genel turizm sektörüne dair analizlerde, Türkiye'nin 2024 yılı boyunca ekonomik dalgalanmalardan ve bölgesel jeopolitik gelişmelerden etkilendiği ve bunun uluslararası ziyaretçi tercihlerine yansıdığı ifade edilmektedir (The Halal Times, 2024). Bu tür gelişmelerin doğrudan sağlık turizmine yansıma potansiyeli, özellikle tedavi kararlarını etkileyen ülke imajı, güvenlik algısı ve döviz bazlı maliyet hesapları açısından önem taşımaktadır. Öte yandan, Türkiye'nin sunduğu sağlık hizmetlerinin fiyat-performans oranı, uluslararası akreditasyonlara sahip kurumların sayısındaki artış ve tedavi sonrası hizmetlerin gelişmesi gibi faktörler Türkiye'yi hâlâ cazip bir destinasyon haline getirmektedir (Solak ve Gülşen, 2025). Ancak Karadurmuş ve Sevim'e (2024) göre hizmet kalitesinde standardizasyon eksiklikleri ve sektörel denetim sorunları, yabancı hastaların deneyimini olumsuz etkileyebilecek riskler arasında yer almaktadır. Tüm bu faktörlere rağmen, sağlık turizmi gelirleri 2023 yılında 3,006 milyar dolarken 2024 yılında 3,023 milyar dolara yükselmiştir (USHAŞ, 2025). Bu durum, Türkiye'nin sağlık turizmi hizmetlerinde nitelikli hasta segmentine yönelik stratejilerinin yanı sıra, kur etkisi ve genel enflasyonist ortamın da gelir artışında rol oynamış olabileceğini düşündürmektedir. Dolayısıyla 2024 yılında sayısal

olarak sınırlı bir düşüş yaşanmasına karşın, Türkiye'nin sağlık turizmi gelirleri yönünden istikrarını koruduğu ve bu alandaki rekabetçiliğini sürdürdüğü söylenebilir.

1.6. Sağlık ve Sağlık Turizmi ile İlgili Yasal Düzenlemeler

Türkiye’de sağlık ve sağlık turizmi konusu yasal düzenlemelere dayanmaktadır. Anayasa’da sağlık 56. maddede düzenlenmiş olup; herkesin sağlıklı bir çevrede yaşama hakkına sahip olduğu, devletin plan ve denetimi dahilinde sağlık kuruluşlarının hizmetini sağlaması gerektiği vurgulanmıştır (Resmî Gazete, 1982: 18). “Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu” sağlık hizmetleri ile ilgili temel esasların düzenlenmesi amacıyla oluşturulmuştur. Kanunda koruyucu, eşit, verimli ve kaliteli sağlık hizmeti vurgusu yapılmış, ilgili kurum ve kuruluşlarla gereken planlamaların yapıldığı belirtilmiştir (Resmî Gazete, 1987).

Sağlık turizmine yönelik önemli düzenlemelerden biri 2017’de “Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik” ile çıkartılmış ve amacı aşağıdaki gibidir (Resmî Gazete, 2017):

“Uluslararası sağlık turizmi ve turistin sağlığı kapsamında uluslararası düzeyde sunulan sağlık hizmetlerinin asgari hizmet sunum standartlarının belirlenmesi, uluslararası sağlık turizmi hizmetlerinde faaliyet yürütecek sağlık kuruluşları ile aracı kuruluşların yetkilendirilmesi ve bu faaliyetlerin denetlenmesine ilişkin usul ve esasları düzenlemek”

Yönetmelik kapsamında uluslararası sağlık turizmi detaylı bir şekilde ele alınmış; ilgili birimler, birimlerde görevlendirilecek uzman personel, görevlilerin yetkinlik kriterleri, yetki belgesi verilecek sağlık tesisi ve aracı kuruluşlar, turistlerin sağlığı kapsamındaki hizmetler, fiyatlandırma ve fatura işlemleri, bilgilendirme ve tanıtım gibi konular üzerinde durulmuştur.

Yönetmelikte bilgilendirme ve tanıtım konusunun ayrı bir başlıkta ele alınması uluslararası alanda sağlık turizminin tanıtımına verilen önemi göstermektedir. Bu başlık altında bilgilendirme ve tanıtım işinin yalnızca yetki verilmiş sağlık tesisi ve aracı kuruluşlar tarafından yapılacağı belirtilmiştir. Aynı zamanda tanıtım faaliyetleri ile ilgili bazı kriterler belirlenmiş ve aşağıdaki gibidir (Resmî Gazete, 2017):

- Tanıtımların İngilizce veya belirlenen ülkelerin dillerinde yapılması,
- Yetkili sağlık tesisi ve aracı kuruluşların, sağlık turizmi alanında sunulacak hizmetlere ait bilgileri ve ulaşım bilgilerini güncel tarih belirterek internet sitelerinde yayınlaması,
- Yurtiçindeki vatandaşlara yönelik talep oluşturan, yanlış ve yanıltıcı bilgilere yer verilmemesi,

- Gerekli bilgilendirmelerin alanında tecrübeli ve bilgi sahibi, hukuksal anlamda yetkin sağlık mensubu tarafından yapılması,
- Tanıtımda hasta öykülerine yer verilmesi halinde hasta mahremiyeti ve hakları gözetilerek ayrıca hastanın onayının alınması,
- Mevcut mevzuatta uygulanmasına izin verilmeyen tıbbi işlemlere tanıtımlarda yer verilmemesi vurgulanan kriterlerdir.

1.7. Sağlık Turizmi ile İlgili Türkiye’deki Kurum ve Kuruluşlar

1.7.1. Sağlık Bakanlığı

Türkiye’de sağlık hizmetleri Sağlık Bakanlığı tarafından ve ilgili kuruluşlarınca yürütülmektedir. En köklü bakanlıklardan biri olan Sağlık Bakanlığı, 3 sayılı kanun ile 3 Mayıs 1920’de kurulmuştur. Kuruluşunun ilk yıllarında daha çok bir mevzuat oluşturmaya ve savaş yararlarının sarılmasına odaklandığı görülmektedir. İlerleyen yıllarda ise ilgili yasal düzenlemeler yapılmış, çeşitli politikalar geliştirilerek halka en iyi sağlık hizmetini sunmak amaçlanmıştır.

Sağlık politikaları öncelikle dönemin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda; örgütlü bir sağlık teşkilatının kurulması, milli sağlık planının ve milli sağlık programının hazırlanması, sağlık merkezleri sayısının artırılması, hekim sayısının artırılması için tıp fakültelerinin açılması, sağlık kurumlarında çalışacak personel istihdamının sağlanması gibi konular öncelikli alanlar olmuştur. 2002 seçimlerinin ardından sağlık politikaları Acil Eylem Planı’nda açıklanan “Herkesin Sağlık” başlığı içinde ele alınmıştır. Acil Eylem Planı’ndan sonra 2003 yılında “Sağlıkta Dönüşüm Programı” hazırlanmış ve 8 ana temaya dayandırılmıştır (Sağlık Bakanlığı, t.y.a):

- Denetleyici ve planlayıcı bir Sağlık Bakanlığı,
- Genel sağlık sigortası kapsamında herkesin tek çatı altında toplanması,
- Güler yüzlü, kolay erişimli, yaygın sağlık hizmeti,
- Motivasyonu yüksek, ilgili bilgi ve donanıma sahip sağlık çalışanı,
- Sağlık hizmetlerinin desteklenmesi için eğitim kurumları,
- Kalite ve akreditasyon ile etkili sağlık hizmeti,
- Malzeme ve ilaç alanında kurumsal yapılanma,
- Karar süreçlerinde doğru bilgiye erişim: Sağlık bilgi sistemi.

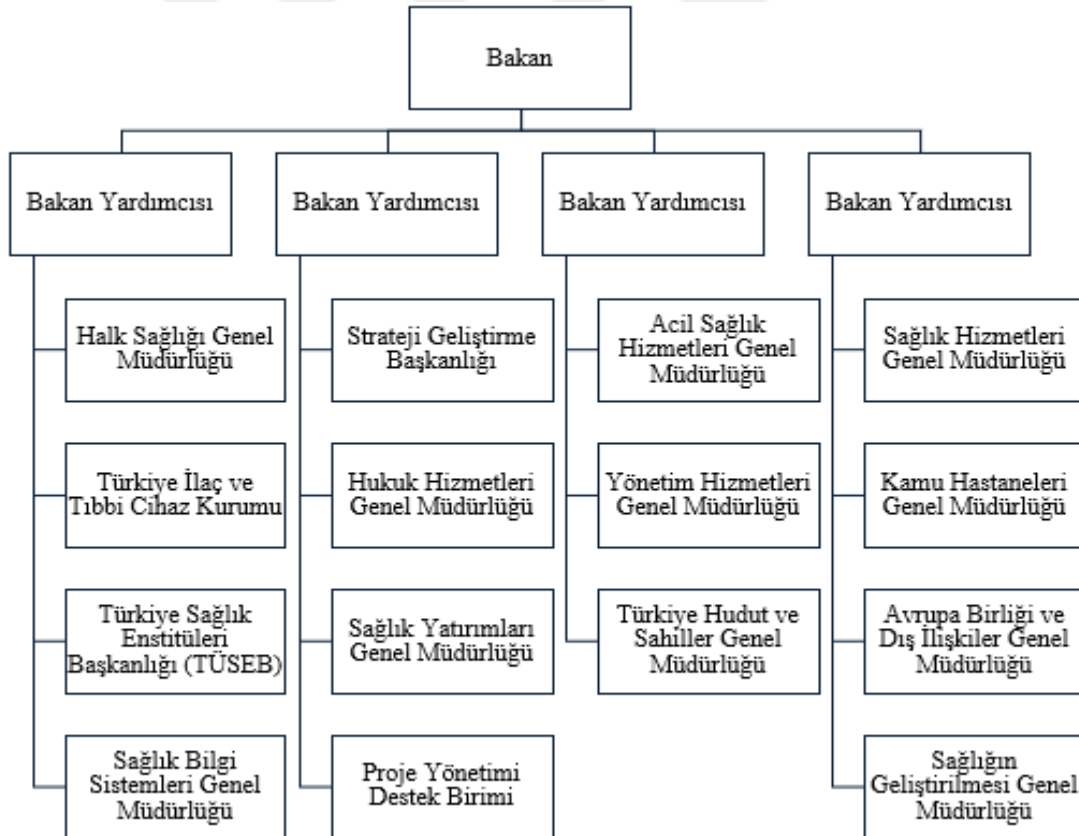
Geçmiş birikimlerden ve küresel anlamda yürütülen sağlık reformlarından faydalanılarak hazırlanan program, sağlık hizmetlerine erişimden sosyal güvenlik konusuna kadar birçok sorunun çözümüne katkı sunmuştur. 2003-2008 yılları arası sağlık alanında

önemli değişimlerin yaşandığı bir dönem olarak adlandırılmıştır. Bu dönem arasında belirlenen temaların başarılı olması ve sağlık sektöründe bir sürekliliğin sağlanması sonucu Sağlıkta Dönüşüm Programına 2007 yılında 3 yeni başlık daha eklenmiştir (Sağlık Bakanlığı, t.y.a):

- Sağlıklı hayat programları ile daha iyi bir gelecek,
- Çok taraflı sağlık sorumluluğu ile ilgili sektörlerin harekete geçirilmesi ve iş birliği,
- Ülkenin gücünü artıracak uluslararası anlamda sağlık hizmetleri.

Özellikle son madde sağlık hizmetlerinin artık sınır ötesi bir boyut kazandığını ve sağlık turizmine zemin oluşturulduğunu göstermektedir.

Sağlık Bakanlığı bir bakan ve ona bağlı Teftiş Kurulu Başkanlığı, Özel Kalem Müdürlüğü, İç Denetim Birimi, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği ile dört bakan yardımcısı olarak örgütlenmiştir. Her bakan yardımcısının sorumlu olduğu alt müdürlükler ve başkanlıklar bulunmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın teşkilat şeması tabloda detaylı olarak verilmiştir.



Şekil 1.2 Sağlık Bakanlığı Teşkilat Şeması

Kaynak: Sağlık Bakanlığı, t.y.b

Sağlık Bakanlığı, kendi teşkilatlanma sistemi içinde ilgili birimlerle halka en iyi sağlık hizmetini sunmayı amaçlamaktadır. Doğal olarak sağlık hizmetlerinin odağının

çoğunlukla yerel halk olduğu görülmektedir. Ancak Türkiye'nin sağlık turizmine verdiği önemle paralel olarak yabancı hastalara sunduğu sağlık hizmetleri noktasında da artış sağlanmaktadır. Bu noktada Sağlık Bakanlığı'nın teşkilat şemasında yer alan "Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü" dikkat çekmektedir. Müdürlüğün açıkladığı misyona göre, öncelikle iş birliği ve uyum içinde ihtiyaç duyan ülkelere insani sağlık yardımlarının sağlanacağı vurgusu yapılmıştır. Bakanlığa bağlı olarak faaliyet gösteren Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi'nin (USHAŞ) sağlık endüstrisinde millileşme ve yereldeki sağlık pazar oranının artırılması konusunda yürütülen çalışmaları koordine ettiği belirtilmiştir. Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü'nün vizyonunda ise bölgesel ve küresel anlamda sağlık politikalarının hem oluşturulmasında hem de uygulanmasında öncü ülkeler içinde yer alarak, sağlık sistem desteği sağlayan öncü bir kurum olmak temel hedef olarak belirlenmiştir (Sağlık Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, 2020).

Sağlık hizmetleri çoğunlukla Sağlık Bakanlığı'na bağlı olarak yürütülse de bakanlık dışında çeşitli yardımcı kuruluşlar ve örgütlenmeler olduğu da görülmektedir. Özellikle sağlık turizmi bağlamında Ticaret Bakanlığı ve KTB ile iş birliği halinde faaliyetler yürütülmektedir. Bunun dışında USHAŞ ve Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı (TÜSEB) sağlık alanında faaliyet gösteren kuruluşlardır.

1.7.2. Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş

USHAŞ, 2019 yılında Sağlık Bakanlığı'nın ilgili bir kuruluşu olarak kurulmuştur. 663 sayılı "Sağlık Alanında Bazı Düzenlemeler Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" ile kurulmuş olan USHAŞ'ın merkezi Ankara'da bulunmakta ve İstanbul'da bir şubesi bulunmaktadır. USHAŞ'ın kurulum amaçlarından biri Türkiye'de sağlık hizmetleri alanında verilen hizmetlerin tanıtımını yapmaktır. Bir diğer amacı ise uluslararası düzeyde sunulacak sağlık hizmetlerine yönelik strateji ve politikaların belirlenmesi ve hizmet sunum kriterleri konusunda önerilerde bulunmak şeklinde açıklanmıştır. Aynı zamanda kamu gücü ile özel sektör arasında bir köprü görevi görerek Türkiye'yi sağlık turizmi alanında önde gelen ülkelerden biri haline getirmek için faaliyetlerde bulunmaktadır (USHAŞ, t.y).

1.7.3. Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı

TÜSEB, "sağlık bilimleri ve teknolojileri alanında Ar-Ge odaklı uluslararası lider bir kuruluş olmak" vizyonu ile oluşturulmuş bir yapıdır. Sağlık bilimi ve teknolojileri alanında gerekli hizmeti sunabilmek, bu alanda ülkenin dışa olan bağımlılığını azaltmak, rekabet gücünü artırarak sürdürülebilirliği sağlamak ve yenilik ihtiyacını karşılamak hedefleri benimsenmiştir. Belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi adına Sağlık Bakanlığı ve

Cumhurbaşkanı'nın belirlediği öncelikler çerçevesinde stratejik planların izlenmektedir. TÜSEB bünyesinde kurulmuş 9 araştırma enstitüsü bulunmaktadır (TÜSEB, t.y.):

- Türkiye Kanser Enstitüsü
- Türkiye Biyoteknoloji Enstitüsü
- Türkiye Anne, Çocuk ve Ergen Sağlığı Enstitüsü
- Türkiye Halk Sağlığı ve Kronik Hastalıklar Enstitüsü
- Türkiye Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Enstitüsü
- Türkiye Sağlık Hizmetleri Kalite ve Akreditasyon Enstitüsü
- Türkiye Sağlık Politikaları Enstitüsü
- Türkiye Aşı Enstitüsü
- Türkiye Sağlık Veri Araştırmaları ve Yapay Zekâ Uygulamaları Enstitüsü

TÜSEB, gelişen ve değişen şartlara bağlı olarak kendisini güncelleyen bir kuruluş olma özelliğindedir. Ulusal ve uluslararası anlamda iş birliğine dayalı, gelişime açık ve toplum ihtiyaçlarını temel alan bir anlayışla ilerlediği görülmektedir. Bu anlamda kendi bünyesi içinde oluşturduğu 9 ayrı enstitü, sağlık bilimi ve teknolojileri alanında kapsamlı bir ağ oluşturulduğunun kanıtıdır.

1.8. Sağlık Turizmi Alanında İzlenen Politikalar

Sağlık turizmi, ülkelerin ekonomik kalkınma hedefleri doğrultusunda stratejik bir sektör olarak değerlendirilmekte ve bu kapsamda çeşitli kamu politikaları geliştirilmektedir. Türkiye de bu alanda ciddi adımlar atmış hem hukuki altyapısını oluşturmuş hem de tanıtım ve teşvik mekanizmalarını uygulamaya koymuştur. Sağlık Bakanlığı'nın 2013-2017 Stratejik Planı'nda, sağlık turizmi hizmetlerinin çeşitlendirilmesi, kalite standartlarının yükseltilmesi ve uluslararası düzeyde tanıtım faaliyetlerinin artırılması öncelikler arasında yer almıştır (Özdemir, 2018).

2017 yılında yürürlüğe giren Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik ile sağlık kuruluşlarının yetkilendirme ve denetim süreçleri yeniden düzenlenmiş, hizmet kalitesine yönelik standartlar belirlenmiştir (Yıldız ve Şahin, 2020). Bu yasal düzenlemeler, özellikle medikal turizm ve termal turizm alanlarında faaliyet gösteren kuruluşların uluslararası akreditasyon süreçlerine uyumunu artırmayı hedeflemektedir.

2019 yılında kurulan USHAŞ, Türkiye'nin sağlık turizmi vizyonunu yurt dışında temsil etmek, sağlık kuruluşları ile yabancı hastalar arasında köprü kurmak ve sürecin kurumsal düzeyde yürütülmesini sağlamak amacıyla faaliyet göstermektedir (Aksoy, 2022).

USHAŞ aynı zamanda hasta haklarının korunması ve hizmet kalitesinin izlenmesine yönelik raporlama görevini de üstlenmektedir.

Türkiye, 2023-2030 yıllarını kapsayan sağlık turizmi strateji planında da hasta memnuniyetinin artırılması, dijital sağlık altyapısının güçlendirilmesi ve özel sektörle kamu iş birliğinin derinleştirilmesi gibi hedefler belirlemiştir. Bu bağlamda, kamu-özel ortaklıkları ile sağlık yatırımlarının desteklenmesi ve bölgesel rekabet avantajlarının geliştirilmesi teşvik edilmektedir (Kurt, 2023). Türkiye'nin sağlık turizmi alanında izlediği politikalar; düzenleyici çerçeveyi güçlendirme, uluslararası standartlara uyum sağlama, hasta güvenliğini artırma ve sektörü bütüncül biçimde yönetme amacına yöneliktir. Bu politikalar, ülkenin uluslararası sağlık turizmindeki konumunu güçlendirmekte ve sektörde sürdürülebilir büyümeyi desteklemektedir.

1.9. Sağlık Turizminin Türkiye Ekonomisine Katkısı

Sağlık turizmi, Türkiye ekonomisinin yüksek katma değerli sektörlerinden biri haline gelmiş ve son yıllarda ülkenin kalkınma hedefleri doğrultusunda stratejik bir öneme sahip olmuştur. Gelişmiş sağlık altyapısı, rekabetçi fiyatlar, jeopolitik konumu ve eğitimli sağlık personeli sayesinde Türkiye, özellikle Orta Doğu, Balkanlar ve Avrupa'dan gelen sağlık turistleri için cazip bir destinasyon haline gelmiştir (Eryer, 2024: 73). Bu durum, döviz girdisinin artmasına, istihdamın desteklenmesine ve cari açığın azaltılmasına doğrudan katkı sunmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve USHAŞ (2024a) verilerine göre, 2019 yılından itibaren sağlık turizmi gelirlerinde düzenli bir artış kaydedilmiştir. COVID-19 pandemisinin etkileri 2020 yılında görülmüş olsa da sonraki yıllarda hem yabancı hasta sayısı hem de gelir düzeyi yeniden yükselişe geçmiştir (TÜİK: 2024).

Aşağıda Türkiye'nin 2019-2024 yılları arasındaki sağlık turizmi verileri gösterilmektedir:

1.9.1. Türkiye'nin Sağlık Turizmi Gelirleri ve Hasta Sayısı

Türkiye'nin sağlık turizmi gelirleri ve hasta sayısına ilişkin özet bilgileri gösteren Tablo 1.9 aşağıda verilmiştir.

Tablo 1.2 Türkiye'nin Sağlık Turizmi Gelirleri ve Hasta Sayısı (2019–2024)

Yıl	Yabancı Hasta Sayısı	Sağlık Turizmi Geliri (Milyar \$)
2019	756.926	1,459
2020	435.691	1,371
2021	729.592	2,016
2022	1.381.807	2,206
2023	1.538.643	3,006
2024	1.506.442	3,023

Kaynak: TÜİK, 2024; USHAŞ, 2024a

Daha önce ayrı ayrı değerlendirilen yabancı hasta sayısı ve gelir verileri, bu tabloda 2019–2024 dönemi için bütünleşik olarak sunulmuştur. 2023 yılında sağlık turizminden elde edilen gelir 3 milyar doları aşmış, kişi başına düşen harcama da geleneksel turistlere kıyasla oldukça yüksek seviyelerde gerçekleşmiştir (USHAŞ, 2024a), Türkiye'nin sağlık turizminden elde ettiği kişi başı ortalama gelir 2000 doların üzerindedir; bu rakam klasik deniz-kum-güneş turizminde 900 dolar civarındadır. Bu nedenle sağlık turizmi, düşük hacimli fakat yüksek gelirli bir turizm türü olarak değerlendirilmekte ve ekonomik stratejilerde öncelikli alanlar arasında yer almaktadır (USHAŞ, 2024a).

2028 yılına kadar sağlık turizminden elde edilen yıllık gelirin 7 milyar dolara çıkarılması hedeflenmektedir (Hizmet İhracatçıları Birliği, 2023). Ayrıca, özel sağlık kuruluşlarının uluslararası hasta kabul süreçlerinin desteklenmesi ve akreditasyon düzeylerinin artırılması, 2023 Yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı'nda sağlık turizmine yönelik öncelikli stratejiler arasında yer almaktadır (Cumhurbaşkanlığı, 2022).

Türkiye'nin sağlık turizmi alanında attığı adımlar yalnızca turizm sektörünü değil, aynı zamanda sağlık hizmetlerinin niteliğini, uluslararası iş birliklerini ve ülke ekonomisinin dış ticaret dengesini de olumlu yönde etkilemektedir. Ancak bu çok yönlü etkinin sürdürülebilirliği, yalnızca yapısal ve ekonomik yatırımlarla değil, aynı zamanda tanıtım, pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin bütüncül bir anlayışla yürütülmesine de bağlıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ

Günümüzde sağlık turizmi yalnızca klinik başarıyla sınırlı kalmamakta; hastaların uluslararası düzeyde bir sağlık hizmeti tercih ederken dikkate aldığı başlıca unsurlar arasında iletişim kalitesi, marka itibarı, kültürel uyum, dijital erişilebilirlik ve güven duygusu da yer almaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetleri, sağlık hizmetinin yalnızca destekleyici değil, aynı zamanda yönlendirici bir bileşeni olarak stratejik öneme sahiptir.

Bölüm kapsamında öncelikle, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kurumların karşılaştığı yapısal, dil temelli ve kültürel uyum sorunlarına değinilmiştir. Ardından tanıtım ve pazarlama süreçlerinde halkla ilişkiler tekniklerinin nasıl kullanıldığı, hedef kitle analizinden kriz iletişimine kadar birçok boyutta değerlendirilmiştir.

Ayrıca, Türkiye'nin sağlık turizmindeki konumu rakip ülkelerle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş; uluslararası basında Türkiye'nin sağlık turizmine yönelik temsilleri ve algı yönetimi süreçleri analiz edilmiştir. Bölümün son kısmında dijital itibar yönetimi, online şikâyet geri bildirim mekanizmaları ve halkla ilişkiler temelli stratejik çözüm önerilerine yer verilmiştir. Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda, Türkiye'nin sağlık turizminde sürdürülebilir bir marka imajı inşa edebilmesi ve uluslararası hasta sadakatini sağlayabilmesi için kapsamlı bir halkla ilişkiler bakış açısıyla eleştirel bir çerçeve sunulmaktadır.

2.1. Uluslararası Sağlık Turizmi Sektöründe Karşılaşılan Sorunlar

Uluslararası sağlık turizmi sektörü, son yıllarda kayda değer bir ivme kazanmıştır. Ancak bu hızlı gelişim, hizmet kalitesinde sürdürülebilirliği sağlama konusunda yapısal ve iletişim temelli sorunları da beraberinde getirmiştir (World Magazine, 2024). Literatürde, sağlık turizmi hizmetlerinin sürdürülebilirliğini olumsuz etkileyebilecek sektör sorunları arasında altyapı kapasitesinin sınırlılığı önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Sağlık turizminin gelişiminde yalnızca tıbbi yeterlilik değil, etkili iletişim yönetimi de kritik bir rol oynamaktadır (TÜRSAB, 2014). Bunun yanı sıra, kültürel uyum, hasta deneyimi ve uluslararası tanıtım stratejileri sağlık turizminin sürdürülebilir başarısı açısından belirleyici unsurlar olarak değerlendirilmektedir (JCI, 2021). Türkiye'nin sağlık turizmindeki rekabet gücünü sürdürebilmesi için, bu çok boyutlu alanlarda halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde bütüncül bir yaklaşım geliştirmesi gerektiği vurgulanmaktadır (USHAŞ, 2024a). Bu başlık altında, Türkiye'nin sağlık turizmi sektöründe karşılaşılan iletişim, tanıtım ve hizmet kalitesi sorunları halkla ilişkiler perspektifinden ele alınacaktır.

2.1.1. İletişim ve Dil Engeli

Uluslararası sağlık turizmi, kültürel ve dil çeşitliliği sebebiyle karmaşık bir hizmet yapısı gerektirir. Farklı ülkelerden gelen hastalarla etkin iletişim kurulamaması, hasta güvenini ve tedavi sürecindeki memnuniyeti olumsuz etkileyebilmektedir (TÜRSAB, 2014). Dünya genelinde birçok sağlık kurumu, özellikle İngilizce, Almanca ve Arapça gibi yaygın dillerde yeterli düzeyde hizmet sunamamaktadır (WHO, 2020). Bu durum, hastaların kendilerini doğru ifade edememelerine, tedavi süreçlerinin aksamasına ve hizmet kalitesinin düşmesine yol açmaktadır (JCI, 2021). Sağlık çalışanlarının yabancı dil yeterliliğinin sınırlı olması, teşhis ve tedavi süreçlerinde iletişim aksamalarına sebep olabilmektedir (Erdoğan, 2021a). Özellikle acil müdahale gerektiren durumlarda, bu engel hasta güvenliğini doğrudan tehdit etmektedir (JCI, 2021).

Türkiye’de de benzer sorunlar yaşanmakta; bazı hastanelerde profesyonel tercüman eksikliği ve çok dilli hizmetlerin yetersizliği, özellikle Arapça ve Rusça konuşan hastalarla etkili iletişimi zorlaştırmaktadır (TÜRSAB, 2014). Sağlık kuruluşlarında dil eğitimi çoğunlukla gönüllülüğe dayalıdır ve sistematik bir altyapı eksikliği söz konusudur. Bu durum, Türkiye'nin uluslararası hasta beklentilerini karşılamada kurumsal bir zafiyet yaşamasına sebep olmaktadır (Erdoğan, 2021a).

Öte yandan, Türkiye'deki bazı sağlık tesislerinde hasta bilgilendirme süreçlerinde standartlaştırılmış çok dilli materyallerin yetersizliği ve iletişim teknolojilerinin sınırlılığı önemli bir sorun olarak öne çıkmaktadır (JCI, 2021). Tedavi sonrasında hastalara yeterli bilgilendirme yapılmaması, takip ve iyileşme aşamalarında boşluklar oluşturmakta; bu durum hasta memnuniyetini ve güvenini zedelemektedir (TÜRSAB, 2014). Ayrıca, tedavi sonrası süreçlerin şeffaf ve sürdürülebilir şekilde yönetilememesi, sağlık tesislerinin uluslararası itibarını zedeleyebilmektedir (JCI, 2021). WHO, sağlık hizmetlerinde iletişim eksikliklerinin hasta güvenliğini doğrudan etkileyebileceğini belirtmektedir (WHO, 2020).

Konuyla ilgili bazı çözüm önerileri şunlardır:

- Sağlık çalışanlarının yabancı dil eğitimi zorunlu hale getirilmeli ve bu konuda düzenli sertifika programları uygulanmalıdır. Türkiye’de sağlık personelinin büyük kısmı yeterli düzeyde yabancı dil bilmediğinden, temel iletişim hataları yaşanmakta ve hasta memnuniyeti düşmektedir (Erdoğan, 2021b).
- Türkiye’de hastanelerde profesyonel tercüman istihdamı halen yasal bir zorunluluk değildir (Sağlık Bakanlığı, 2023). Uluslararası hasta memnuniyetinin artırılması, hasta güvenliğinin güçlendirilmesi ve sağlık hizmetlerinde iletişim kazalarının önlenmesi

amacıyla, hastanelerde profesyonel tercüman bulundurulmasının yasal zorunluluk haline getirilmesi ve bu hizmetin etkin şekilde denetlenmesi önerilmektedir.

- Çok dilli dijital platformlar ve çeviri destekli yazılımlar sağlık tesislerinde yaygınlaştırılmalıdır. Özellikle kayıt, bilgilendirme ve taburculuk süreçlerinde kullanılan dijital sistemlerin çok dilli hale getirilmesi hasta memnuniyetini artıracaktır (TÜRSAB, 2014).
- Hasta bilgilendirme süreçleri yazılı ve görsel materyallerle desteklenmeli, temel prosedürler birkaç dilde standart olarak sunulmalıdır. Bu durum yanlış anlaşılmanın önüne geçerek hasta güvenliğini olumlu yönde etkileyecektir (TÜRSAB, 2014).
- Türkiye’de sağlık turizmine yönelik bazı özel hastanelerde, tedavi sonrası hasta iletişimi ve takibine yönelik sınırlı uygulamalar yapılmakta, hastalara belli aralıklarla bilgilendirme ve destek sunulmaktadır. Ancak bu uygulamalar, genellikle kurumların kendi inisiyatiflerine bağlı olarak yürütülmekte olup, kamu hastanelerinde ve sektör genelinde standart bir yapıdan söz etmek mümkün değildir (TÜRSAB, 2014). Özellikle çok dilli dijital takip sistemlerinin geliştirilmesi ve hastalara hizmet sonrasında düzenli bilgilendirme sağlanması, geri bildirim alınması hasta deneyiminin bütüncül şekilde desteklenmesi açısından kritik bir ihtiyaçtır.

2.1.2. Kültürel Uyum Sorunları ve Farkındalık Eksikliği

Türkiye’de sağlık turizmi alanında çalışan personelin kültürel farkındalık ve iletişim becerilerini geliştirmeye yönelik eğitimler oldukça sınırlı bir düzeyde olduğu bilinmektedir (TÜRSAB, 2014). Türkiye’de sağlık turizmi temelli eğitimler henüz formal bir yapıya kavuşamamış, halen çeşitli özel kuruluşların inisiyatifiyle sunulmaktadır (SAKAD, 2022). Kültürel çeşitliliğin yoğun olduğu uluslararası sağlık turizmi hizmetlerinde, hastaların sosyal değerlerine ve beklentilerine duyarlı yaklaşım eksikliği, hasta memnuniyeti üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır (Doğan, 2020). Bu alanda yapılan çalışmalar, kültürel uyum eğitimlerinin sağlık çalışanlarının hasta deneyimini olumlu yönde etkilediğini, ancak Türkiye genelinde bu eğitimlerin zorunlu hale getirilmediğini ve çoğunlukla gönüllülük esasına dayalı olarak yürütüldüğü ortaya bilinmektedir (Çelik, 2019). Ayrıca bu doğrultudaki eğitim uygulamalarının sürekliliğinin sağlanmadığı, sistematik bir müfredatına sahip olmadığı ve denetim mekanizmalarının yetersizliği çekmektedir (SAKAD, 2022). Özellikle kültürel hassasiyetlere dayalı hizmet sunumunun sektördeki rekabet gücü açısından kritik olduğu konusunda gerekli farkındalık oluşturulamadığı düşünülmektedir (TÜRSAB, 2014).

Farklı coğrafyalardan ve kültürlerden sağlık hizmeti almak üzere gelen turistlerin karşılaştığı zorluklar bu durumu açıklar niteliktedir (Doğan ,2020). Söz konusu eksiklikler, turistlerin hizmet kalitesi algılarını olumsuz etkileyebilecek bir unsur olarak sirayet edebilmektedir (Çilesiz ve Selçuk, 2018: 49). Özellikle Arap ülkelerinden gelen hastalar açısından mahremiyet anlayışı ve dini hassasiyetler, sağlık hizmetlerinde dikkate alınması gereken önemli başlıklar arasında yer almaktadır (Doğan ve Baynal Doğan, 2020). Ancak bazı sağlık kuruluşları bu farklılıkları anlamakta zorlanmaktadır ve potansiyel turistlerin kültürel yapısına uyarlanabilecek hizmet stratejileri geliştirememektedir. Oysaki, hastaların kültürel değerleriyle uyumlu bir şekilde bu hizmetlerden faydalanması, tedavi sürecine olan güvenlerini pekiştirebilecek ve memnuniyet düzeylerini yükseltebilecek önemli bir unsur olarak görülmektedir (TÜRSAB, 2014). Türkiye’de kültürel hassasiyetleri gözeten sistematik uygulamaların henüz yaygınlaşmadığı, yeterli farkındalık ve kültürel hassasiyet yaklaşımlarının az sayıda kurum tarafından benimsendiği bilinmektedir. Sektör genelinde standartlaşmanın ise henüz ulaşılammış bir amaç olduğu düşünülmektedir (SAKAD, 2022). Bu konuda literatür yardımıyla sıralanan çözüm önerileri aşağıdaki gibidir:

- Hasta-bilgilendirme sistemleri, teknolojik altyapılarla güçlendirilerek dijital çözümler üzerinden yürütülmelidir. Türkiye’de bazı özel sağlık kurumları bu yönde uygulamalara geçmiş olsa da sektör genelinde hâlen sınırlı olan bu sistemlerin yaygınlaştırılması; bilgilendirme kalitesini artırarak hasta memnuniyetini önemli ölçüde yükseltecektir (TÜRSAB, 2025b; SAKAD, 2022).
- Sağlık turizmi alanında görev yapan sağlık personeline, kültürel farklılıkları tanıma ve hasta beklentilerine uygun hizmet sunma konularında zorunlu eğitimler verilmelidir. Bu eğitimlerin hasta memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur (Çelik, 2019).
- Eğitim programlarına katılım düzenli olarak izlenmeli; bu programların hasta memnuniyeti üzerindeki etkileri bilimsel yöntemlerle değerlendirilmelidir. Bu sayede hizmet kalitesi, ölçülebilir bir şekilde geliştirilebilir (Doğan, 2020).
- Sağlık tesislerinde, mahremiyet ve dini hassasiyet temelli beklentilere duyarlı özel hizmet modelleri geliştirilmelidir. Özellikle mahremiyet algısı yüksek ülkelere gelen hastalara uygun hizmet sunumu, Türkiye’nin sağlık turizmindeki rekabet avantajını artırabilir (Doğan ve Baynal Doğan, 2020).
- Sağlık kurumlarında, farklı kültürel beklentilere yönelik özel hizmet protokolleri oluşturularak; hasta deneyimi süreçlerinde kültürel uyum daha bütüncül bir biçimde ele alınmalıdır (Çelik, 2019).

- Uluslararası hastalara özel danışmanlık ve yönlendirme hizmetleri yaygınlaştırılmalıdır. Bu hizmetler, sadece tıbbi değil, aynı zamanda kültürel olarak da daha uyumlu bir hasta deneyimi sağlayarak güven ortamını güçlendirecektir (Erdoğan, 2021b).

2.1.3. Hasta Memnuniyeti, Güvenlik ve Tedavi Kalitesi İlişkisi

Hasta Memnuniyeti, sağlık hizmetlerinin temel yapı taşlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu memnuniyet düzeyi genellikle hızlı ve güvenilir bir hizmet sunumuyla ilişkilendirilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2022). Öte yandan, hasta odaklı bir yaklaşım da memnuniyetin belirleyici unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Türk Sağlık Turizmi Derneği, 2020). Türkiye’de, özellikle yabancı hastalara sunulan hizmetlerde yeterince bilgilendirme yapılmaması memnuniyeti olumsuz şekilde etkileyebilmektedir (WHO, 2020; Erdoğan, 2021b). Dil engelleri, bekleme süreleri ve tedavi sürecindeki birtakım eksiklikler hasta memnuniyetini düşüren faktörlerin başında gelir (Çelik, 2019; JCI, 2021).

Hasta Güvenliği, sağlık turizmi hizmetlerindeki en önemli unsurlardan biridir. WHO, hasta güvenliği protokollerinin yetersiz olduğu durumlarda, uluslararası hastaların sağlık sistemine olan güveninin zedeleneceğini belirtmektedir. Hasta güvenliği, yalnızca fiziksel sağlık risklerinin önlenmesi ile sınırlı olmayıp; tıbbi süreçlerin bütüncül biçimde güvence altına alınmasını içeren çok boyutlu bir kavramdır. WHO (2020) hasta güvenliğini, hastalara zarar verme riskini azaltmak amacıyla sağlık hizmetlerinin sistematik şekilde organize edilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Bu bağlamda ameliyat güvenliği, ilaç uygulamaları, enfeksiyon kontrolü gibi fiziksel güvenlik önlemleri kadar, doğru bilgilendirme ve veri koruma süreçlerinin de hasta güvenliğinin temel bileşenleri arasında yer aldığı söylenebilir. Türkiye’de akreditasyon sahibi olmayan sağlık kuruluşlarının faaliyetlerini sürdürerek hasta güvenliğini tehlikeye atması, sektörün itibarını zedeleyen etmenlerin başında gelmektedir (Doğan, 2020; TÜRSAB, 2014).

Tedavi Kalitesi, hasta memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir ve hizmetin sürdürülebilirliği bakımından önem taşır (JCI, 2021). Akreditasyon sürecine dahil olmayan sağlık kuruluşlarında hizmet standardının düşüklüğü, hasta güvenliğini olumsuz etkileyerek şikâyet oranlarını artırmaktadır. (Öztürk, 2024: 19). Ayrıca, tedavi sonrası destek hizmetlerinin eksikliği de hasta memnuniyetini olumsuz etkilemektedir (Sağlık Bakanlığı, 2022). Özellikle estetik cerrahi ve diş tedavisi alanında düşük kalite standartları yaygın bir problemdir (Doğan, 2020; Çelik, 2019). Düşük Kalite Standartları, sağlık hizmetlerindeki hasta memnuniyetini doğrudan olumsuz etkileyen unsurlardır (JCI, 2021). Özellikle

akreditasyon sürecinden geçmemiş sağlık kuruluşlarında aşağıdaki sorunlar sıklıkla gözlemlenmektedir:

- Ekipman Eksikliği ve Eski Teknolojiler: Fiziksel altyapının ve personel niteliğinin yetersizliği, bazı sağlık kuruluşlarında hizmet kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir. (Guliyev ve Bilbay, 2024: 67).
- Personel Eğitiminde Yetersizlik: Sağlık çalışanlarının alanlarında yeterli uzmanlığa sahip olmaması, özellikle cerrahi müdahalelerde ve estetik operasyonlarda komplikasyon riskini artırarak hasta güvenliğini konusunda risk oluşturmaktadır (Doğan, 2020).
- Hijyen ve Sterilizasyon Eksiklikleri: Sağlık tesislerinde sterilizasyon protokollerinin doğru bir şekilde uygulanmaması, enfeksiyon riskini ciddi oranda arttırmakta ve hasta sağlığını tehdit etmektedir (Çelik, 2019).
- Tedavi Sonrası Takip Sisteminin Eksikliği: Başta estetik cerrahi ve diş tedavileri olmak üzere, pek çok sağlık hizmetinde hasta takip sürecinin etkili bir şekilde yürütülmemesi, tedavi sonrası gelişebilecek komplikasyonların zamanında tespit edilmesini engellemektedir (Sağlık Bakanlığı, 2022).
- Standartların Belirsizliği: Hizmetlerin açık ve net bir şekilde belirlenmiş standartlara bağlı olmaması, süreçlerin öngörülemez hale gelmesine ve hasta memnuniyetinin azalmasına sebep olmaktadır (JCI, 2021).

Bu eksiklikler, sağlık hizmetlerinin kalitesini düşürmekle kalmamakta, aynı zamanda hasta güvenliği ve memnuniyetinde ciddi problemlere sebep olmaktadır. Konuyla ilgili bazı çözüm önerileri şu şekilde sıralanabilir:

- Hizmet Standartlarının Artırılması: Uluslararası akreditasyon standartlarının uygulanması, Sağlık Bakanlığı'nın denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi gereklidir (SAKAD, 2022; TÜRSAB, 2014).
- Hasta Güvenliği Protokollerinin Güçlendirilmesi: Sağlık kuruluşlarında sterilizasyon standartlarının sıkı bir şekilde uygulanması ve denetlenmesi sağlanmalıdır (Erdoğan, 2021a; Doğan, 2020).
- Hasta Memnuniyetini Artırıcı Girişimler: Çok dilli bilgilendirme hizmetleri ve tedavi sonrası takip süreçleri geliştirilmelidir (WHO, 2020).

Tüm bu etkenler, sağlık hizmetinin yalnızca klinik başarıyla değil, aynı zamanda hastada oluşturduğu güven duygusuyla birlikte değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Uluslararası sağlık turizmi kapsamında gelen hastaların güven duygusunu kazanması hem hizmet sürecindeki deneyimleri hem de öncesinde ve sonrasında karşılaştıkları iletişim

kalitesi ile yakından ilişkilidir. Tedavi kalitesi, yalnızca klinik başarı ile değil; aynı zamanda hastanın kendisini değerli, anlaşılmış ve güvende hissetmesiyle ölçülebilir.

Ayrıca, hastaların çevrimiçi yorumlar ve sosyal medya platformları üzerinden edindikleri izlenimler, kliniklerin güvenilirlik algısını doğrudan etkilemektedir. Dijital görünürlüğü yüksek, hizmet kalitesi tutarlı olan sağlık kurumları, hasta memnuniyetini ve yeniden tercih edilme oranını artırmaktadır. Bu bağlamda, çevrimiçi mecralarda olumlu hasta değerlendirmelerinin yaygınlaşması, potansiyel uluslararası hastalar için bir güven unsuru oluşturmakta; bu da markalaşmayı destekleyen stratejik bir faktör haline gelmektedir (Yetimoğlu ve Yükselen, 2025).

Sağlık kurumlarının sahip olduğu ulusal ve uluslararası akreditasyon belgeleri, hasta güvenliğini ve kaliteyi güvence altına alma açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Bu belgeler, yalnızca yasal uygunluk sağlamakla kalmayıp, uluslararası hastalar için güvenilirlik ve profesyonellik algısını da pekiştiren kritik bir referans noktasıdır (Avcı ve Şenel, 2019).

2.1.4. Merdiven Altı Uygulamalar ve Denetim Eksiklikleri

Son yıllarda sağlık turizmi ve estetik uygulamalara olan talebin artmasıyla beraber, denetimsiz ve yetkisiz sağlık hizmetlerinin sayısında da belirgin bir yükseliş gözlemlenmektedir (TÜRSAB, 2014). Bu tür "merdiven altı" olarak tabir edilen işletmeler, genellikle gerekli yasal izinlere sahip olmadan faaliyet göstermekte ve ciddi sağlık risklerine sebep olabilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2023). Özellikle cerrahi olmayan estetik işlemler, yetkin olmayan kişiler tarafından güzellik salonları, hatta ev ortamlarında bile gerçekleştirilmektedir (TÜRSAB, 2025b). Bu durum, enfeksiyonlar, doku kayıpları ve hatta görme kaybı gibi ciddi komplikasyonlara sebep olabilmektedir (Anadolu Ajansı, 2023).

Sağlık Bakanlığı, izinsiz ve ruhsatsız sağlık hizmeti sunan merkezlere yönelik sıkı denetimler başlatmış ve mevzuata aykırı faaliyet gösteren işletmelerin kapatılması yönünde adımlar atmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2023). Ancak, bu tür denetimsiz uygulamaların tamamen ortadan kaldırılması için daha kapsamlı ve sürekli denetim mekanizmalarına gereksinim duyulmaktadır.

Merdiven altı sağlık hizmetlerinin artışı, sağlık turizmi açısından da ülkenin imajını zedeleyebilir ve uluslararası hasta güvenini sarsabilir. Bu nedenle, sağlık sektöründe faaliyet gösteren tüm paydaşların iş birliği içinde çalışarak, denetimsiz uygulamaların önlenmesi ve halk sağlığının korunması için gerekli önlemleri alması büyük önem taşımaktadır.

Konuyla ilgili bazı çözüm önerileri şu şekilde sıralanabilir:

- Sağlık Bakanlığı, ruhsatsız estetik merkezleri ve denetim dışı güzellik salonlarını daha sıkı denetlemeli ve bu merkezlere yönelik cezai yaptırımları artırmalıdır. Halihazırda bu tür uygulamalar, ilgili yönetmeliklerle sınırlandırılmış olsa da denetimlerin genellikle şikâyet temelli ve aralıklı olması sebebiyle caydırıcılığı zayıftır. Sağlık Müfettişleri Derneği tarafından yayımlanan raporda, denetimlerin belediyelerle iş birliği içinde, çoğunlukla ihbarlara dayalı olarak yürütüldüğü belirtilmektedir (Sağlık Müfettişleri Derneği, 2020).
- Estetik ve kozmetik işlemlerin yalnızca uzmanlık belgesi bulunan kişiler tarafından ve yetkilendirilmiş sağlık kuruluşlarında yapılması yasal olarak zorunlu hale getirilmelidir. 2025'te yapılan düzenlemelerle bazı uygulamaların kapsamı genişletilmiş, ancak tanımların net olmaması ve denetim mekanizmasının etkin işlememesi nedeniyle, bu uygulamalar sıklıkla güzellik salonları gibi yetkisiz ortamlarda sürdürülmektedir.
- Toplumda bilinç düzeyini artırmak için, denetimsiz sağlık hizmetlerinin yol açabileceği riskler konusunda kamuoyunu bilgilendiren geniş kapsamlı farkındalık kampanyaları düzenlenmelidir. Türkiye'de sağlık turizmi alanında yürütülen halkla ilişkiler ve bilgilendirme faaliyetlerinin büyük ölçüde kurum içi ve sektörel düzeyde sınırlı kaldığı, doğrudan halka ulaşan sistematik farkındalık kampanyalarının yeterince yaygın olmadığı görülmektedir (Çetinkaya ve Günay, 2021). Özellikle kamu hastanelerinde sağlık turizmi iletişim faaliyetlerinin kısıtlı olması, uluslararası hasta güveninin artırılmasında ve kamuoyunun bilgilendirilmesinde önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir (Çetinkaya ve Günay, 2021).
- Vatandaşların bu tür uygunsuz uygulamaları kolaylıkla ihbar edebileceği dijital şikâyet sistemleri geliştirilmeli, geri bildirim süreçleri şeffaf bir biçimde işletilmelidir. SABİM (Sağlık Bakanlığı İletişim Merkezi) gibi genel şikâyet hatları bulunsa da, estetik işlemlere yönelik özel bir başvuru ve takip kanalının eksikliği literatürde tartışılmaktadır.
- Denetim sonuçlarının ve verilen cezaların kamuoyuyla paylaşılması hem caydırıcılığı artıracak hem de şeffaflığı güçlendirecektir. Denetimlere ilişkin sonuçlar genellikle kapalı kalmakta, kamuoyunun bilgilendirilmemesi nedeniyle sektör içi şeffaflık zayıflamaktadır (TÜRSAB, 2014).

2.1.4.1. Sağlık Turizminde Denetim Mekanizmaları

Türkiye'de sağlık turizminin sürdürülebilir ve güvenilir bir biçimde yürütülmesini sağlamak için denetim mekanizmaları yasal, kurumsal ve yönetsel düzeyde yapılandırılmıştır. Bu mekanizmalar, hem sağlık hizmeti sunum kalitesini gözetmekte hem de uluslararası hasta memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir (Sağlık Bakanlığı, 2023).

Sağlık turizmi faaliyetleri esas olarak 2017 yılında yayımlanan "Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik" ile düzenlenmektedir. Bu yönetmelik, uluslararası sağlık turizmi kapsamına giren sağlık tesisleri ve aracı kuruluşlara yetki belgesi verilmesine ilişkin usulleri belirlerken, aynı zamanda bu kuruluşların belli standartlara göre denetlenmesini de zorunlu hale getirmiştir (Resmî Gazete, 2017).

Denetim faaliyetlerinin yürütülmesinde birincil sorumluluk T.C. Sağlık Bakanlığı'na aittir. Bakanlık bünyesinde yer alan Teftiş Kurulu Başkanlığı ve İç Denetim Birimi, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kurumların mevzuata uygunluğunu gözetmekle görevlidir. Ayrıca kamu-özel sağlık kuruluşları arasında koordinasyonu sağlamak ve kaliteyi artırmak amacıyla kurulan USHAŞ, hizmet akışlarını raporlayarak bakanlığa iletir (USHAŞ, 2024a). TÜSEB bünyesinde yer alan Sağlık Hizmetleri Kalite ve Akreditasyon Enstitüsü ise hizmet sunum süreçlerinin kalite standartlarına uygunluğunu izler (TÜSEB, t.y.).

Denetimler sonucunda tespit edilen mevzuata aykırılıklar çeşitli yaptırımlarla sonuçlandırılmaktadır. Bunlar arasında; uyarı verilmesi, belirli süre içinde eksiklerin giderilmesinin talep edilmesi, yetki belgesinin geçici olarak askıya alınması, tekrar eden ihlallerde ise yetkinin iptali ve ilgili kuruluşun faaliyetlerinin durdurulması gibi yaptırımlar yer almaktadır. Ayrıca bazı durumlarda para cezası uygulanması da söz konusudur (Sağlık Bakanlığı, 2023).

Sağlık turizminin uluslararası alanda itibarını koruyabilmesi ve hasta güvenliğini sağlayabilmesi için etkin denetim mekanizmaları kritik öneme sahiptir. Bu mekanizmaların geliştirilmesi, denetim sıklığının artırılması ve şeffaf raporlama süreçlerinin güçlendirilmesi, sektörün sürdürülebilirliği açısından stratejik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

2.1.5. Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği

Türkiye'nin sağlık turizmi alanında sunduğu hizmet kalitesi, tıbbi donanım kapasitesi ve maliyet avantajlarına rağmen, uluslararası pazarlarda etkili tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin sınırlı kalması, sektörün görünürlüğünü ve tercih edilirliliğini düşüren önemli bir sorundur. Türkiye'deki birçok sağlık kuruluşu, yurt dışı hasta pazarlarına yönelik profesyonel

dijital stratejilere, hedef kitle analizlerine veya kültüre özel tanıtım diline sahip değildir (Connell, 2011: 103–105).

Dijital mecralarda aktif olmayan veya çok dilli içerik üretmeyen sağlık kurumları, uluslararası hasta aramalarında görünür olamamakta ve rekabet ettikleri Hindistan, Tayland ve Macaristan gibi ülkelerin gerisinde kalmaktadır (Turner, 2013: 7). Oysa bu ülkeler, Google Ads, sosyal medya kampanyaları, sağlık turizmi influencerları ve çok dilli blog içerikleri ile geniş bir dijital erişim ağı kurmuşlardır (Bookman ve Bookman, 2007).

Türkiye’de sağlık turizminin tanıtımı genellikle bireysel çabalar, münferit reklam kampanyaları ve yetersiz halkla ilişkiler çalışmaları ile yürütülmektedir. Stratejik iletişim planlarının eksikliği, marka hikayesi oluşturmama ve hasta yorumlarının yönetilmemesi, uluslararası hasta gözünde güven sorununa yol açmaktadır (Lunt vd., 2011: 41-44). Öte yandan, Türkiye’nin uluslararası tanıtımı USHAŞ ve TÜRSAB gibi kurumlar aracılığıyla desteklenmeye çalışılsa da bu çabalar henüz yaygınlaşmamış ve sağlık kuruluşlarının çoğuna entegre edilememiştir (USHAŞ, 2024a: 11).

Konuyla ilgili bazı çözüm önerileri şunlardır;

- Ulusal Tanıtım Ajansı Modeli Geliştirilmelidir: Türkiye’de sağlık turizminin yurt dışında tanıtımı ağırlıklı olarak USHAŞ tarafından yürütülmektedir. USHAŞ, bazı ülkelerde tanıtım ofisleri açmış, fuarlara katılım sağlamış ve web sitesi üzerinden çok dilli bilgilendirme sunmuştur (USHAŞ, 2024a: 30–31). Ancak bu girişimler henüz bütünleşik bir küresel tanıtım ajansı modeline dönüşmemiştir,

Yeni bir modelle, yalnızca sağlık turizmine odaklanan, çok dilli dijital kampanyalar, sosyal medya içerikleri ve hedef ülke bazlı iletişim stratejileri geliştiren özerk bir tanıtım yapısı kurulmalıdır (TÜRSAB, 2025b: 60-61),

- Sağlık Kurumlarına Yönelik Dijital Pazarlama Eğitimleri Yaygınlaştırılmalıdır: Bazı büyük özel hastaneler, kendi dijital tanıtım ekiplerini kurmuş ve sosyal medya üzerinden yabancı hastalara yönelik içerik üretmeye başlamıştır. Ancak orta ve küçük ölçekli kliniklerin büyük kısmı bu alanda bilgi eksikliği yaşamaktadır (Horowitz ve Rosensweig, 2007: 28),
- Sağlık Bakanlığı, USHAŞ ve TÜRSAB iş birliğinde özel sağlık kuruluşlarına yönelik sertifikalı “Dijital Sağlık Pazarlaması” eğitim programları geliştirmeli, bu eğitimleri belli periyotlarla tekrarlamalıdır,
- Uluslararası Hasta Yorumları Sistemik Şekilde Yönlendirilmelidir: Bazı özel hastaneler, kendi web sitelerinde veya global sağlık platformlarında hasta memnuniyeti anketleri yayınlamaktadır. Ancak bu uygulamalar sınırlı sayıda kuruma

özgüdür ve sektörel düzeyde bir yorum yönetimi stratejisi henüz mevcut değildir (Lunt vd., 2011: 52),

- Uluslararası hasta yorumlarının sosyal medyada ve platformlarda olumlu görünüm yaratacak şekilde gönüllülük esasına göre yönlendirilmesi sağlanmalı, olumsuz yorumların kriz iletişimi çerçevesinde profesyonelce yönetilmesi teşvik edilmelidir.
- Hedef Ülke Bazlı Pazarlama Stratejileri Oluşturulmalıdır: USHAŞ ve TÜRSAB, zaman zaman hedef ülke raporları ve pazar araştırmaları yayınlasa da kurum bazlı uygulamalar hâlâ geneldir ve ülkeye özgü stratejiler yaygınlaştırılmamıştır (Connell, 2011: 104).
- Almanya, Suudi Arabistan, İngiltere gibi hasta gönderen ülkelerin kültürel ve tüketim dinamiklerine göre; reklam dili, dijital mecra kullanımı ve içerik üretimi farklılaştırılmalıdır.
- Uluslararası Etkinlik ve Fuar Katılımı Sistemleştirilmelidir: Türkiye, sağlık turizmi fuarlarına (örneğin IMTJ, Arab Health) zaman zaman katılım göstermektedir. Ancak bu katılım genellikle münferit ya da proje bazlı olup, ulusal düzeyde sürdürülebilir değildir (Yiğit, 2016: 118).
- USHAŞ öncülüğünde ulusal sağlık turizmi markasıyla kurumsallaşmış bir stant yapısı, her yıl belli ülkelerde tanıtım için organize edilmeli; özel hastaneler bu platformlarda temsil edilmelidir. Ayrıca, bu katılımlar için devlet destekli teşvik modelleri yaygınlaştırılmalıdır (Yiğit, 2016: 117).

2.2. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Sağlık turizmi, son yıllarda sadece tedavi hizmetlerinin verildiği bir alan olmaktan çıkarak, uluslararası rekabetin merkezinde yer alan stratejik bir sektöre dönüşmüştür. Bu dönüşümde, etkili tanıtım ve halkla ilişkiler uygulamaları sağlık destinasyonlarının tercih edilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Connell, 2013). Sağlık hizmeti sunucularının marka bilinirliğini artırma, hasta güvenini kazanma ve rekabet avantajı elde etme süreçlerinde stratejik iletişim araçları giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Crooks vd., 2021).

Günümüzde sağlık turizmi alanında başarılı olabilmek, yalnızca kaliteli hizmet sunmakla değil, aynı zamanda bu hizmeti uluslararası pazarlarda etkin bir biçimde tanıtılabilmekle mümkündür. Dijitalleşmenin ivme kazanmasıyla beraber, çevrimiçi içerik yönetimi, hasta yorumlarının analiz edilmesi ve sosyal medya stratejileri gibi halkla ilişkiler faaliyetleri küresel hasta akışını doğrudan etkileyen unsurlar haline gelmiştir (Lunt vd., 2016). Ayrıca devlet destekli kampanyalar, uluslararası sağlık fuarlarına katılım ve hedef kitleye

özgü içerik üretimi gibi bütünleşmiş iletişim stratejileri, Türkiye gibi sağlık turizminde yükselen ülkelerin uluslararası görünürlüğünü artırabileceği düşünülmektedir.

Bu bağlamda, sağlık turizmine yönelik halkla ilişkiler stratejileri yalnızca pazarlama temelli değil, aynı zamanda hasta memnuniyetini ve kurum itibarını güçlendiren uzun vadeli bir algı yönetimi sürecidir. Araştırmanın bu kısmında, sağlık turizminde etkili halkla ilişkiler faaliyetleri ve tanıtım stratejileri çok boyutlu bir çerçevede ele alınmaktadır.

2.2.1. Türkiye’de Sağlık Turizminde Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Sağlık turizmi, yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda ulusal imaj, kamu diplomasisi ve marka değeri açısından stratejik öneme sahip bir sektördür. Bu sektörde halkla ilişkiler, hedef kitleyle güven temelli bağ kurma, uluslararası itibar oluşturma ve kurumsal sadakati güçlendirme gibi temel iletişim amaçlarına hizmet etmektedir. Alan fark etmeksizin, küresel rekabet gücünü artırmak için çok boyutlu halkla ilişkiler stratejilerini benimsemiş ve uygulamaya konmuş olması gerekmektedir (Kotler ve Keller, 2016: 216-221). Türkiye son yıllarda bu doğrultuda sağlık turizmi alanında çok boyutlu halkla ilişkiler stratejilerini uygulamaya gayret göstermektedir.

Uygulanan bu faaliyetler kamu kurumlarının öncülüğünde şekillenmekte; dijital platformlar, küresel kampanyalar, fuar katılımları ve sağlık diplomasisi projeleri gibi çeşitli araçlarla yürütülmektedir.

GoTürkiye Dijital Turizm Markası: GoTürkiye Dijital Turizm Markası, KTB tarafından geliştirilen GoTürkiye platformu, Türkiye’nin dijital turizm markası olarak yapılandırılmıştır. Bu platform sağlık turizmine özel çok dilli içerikler, vaka anlatımları ve video materyaller aracılığıyla Türkiye’nin sağlık hizmeti potansiyelini uluslararası düzeyde tanıtmaktadır (KTB, 2023). Özellikle yabancı hastaların süreç hakkında bilgi edinmesini kolaylaştıran kullanıcı dostu arayüzü, platformun halkla ilişkiler stratejileri açısından önemini artırmaktadır.

GoTürkiye, geleneksel halkla ilişkiler unsurlarını dijital iletişim teknikleriyle birleştirerek hedef kitlenin duygusal ve bilişsel düzeyde etkilenmesini sağlamaktadır. Bu platform aracılığıyla Türkiye’nin sağlık alanındaki uzmanlığı ve hizmet kalitesi, görsel ve metinsel içeriklerle geniş kitlelere duyurulmaktadır (Cristobal-Fransi vd., 2023: 9).

“Heal in Türkiye” Kampanyası ve USHAŞ Faaliyetleri: USHAŞ tarafından 2022 yılında başlatılan “Heal in Türkiye” kampanyası, Türkiye’nin sağlık turizminde küresel marka bilinirliğini artırmak amacıyla yürütülmektedir. Kampanya kapsamında hazırlanan dijital platformlar ve sosyal medya içerikleri; tedavi kalitesi, hasta deneyimi ve fiyat avantajları gibi

unsurları ön plana çıkarmaktadır (USHAŞ, 2024b). Ayrıca, Heal in Türkiye kampanyası kapsamında çeşitli ülkelerde açılan tanıtım ofisleri ve temsilcilikler, hedef pazarlarda yüz yüze iletişim kurarak kampanyanın uluslararası etki alanını genişletmektedir (USHAŞ, 2024b). Bu yurtdışı tanıtım ofisleri ve temsilcilikler, yüz yüze iletişimin sağlanması açısından halkla ilişkilerin diplomatik yönünü güçlendirmektedir (Connell, 2013: 117).

Ticaret Bakanlığı Teşvik Destekleri: T.C. Ticaret Bakanlığı, sağlık turizmi alanında yurtdışında faaliyet gösteren sağlık kuruluşlarına tanıtım kampanyalarında kullanılmak üzere destek sunmaktadır. Bu destekler halkla ilişkiler ajansı kullanımı, yurtdışı etkinlik katılımı, marka danışmanlığı gibi başlıkları içermektedir (Ticaret Bakanlığı, 2024). Bu bağlamda, özel sektörün kurumsal görünürlüğünü artıracak stratejilere finansal katkı sağlanarak, sağlık turizmi alanında ulusal markalaşma desteklenmektedir.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Sağlık Hizmetleri Sektör Kurulu Faaliyetleri: TİM bünyesinde faaliyet gösteren Sağlık Hizmetleri Sektör Kurulu, Türkiye'nin sağlık hizmeti ihracatını artırmak ve sağlık markasını güçlendirmek amacıyla halkla ilişkiler çalışmaları yürütmektedir. Kurulun faaliyetleri arasında medya ilişkileri, lobi faaliyetleri, kamuoyu bilgilendirme kampanyaları ve tanıtım filmleri yer almaktadır (Pirhan ve Eter, 2022: 64).

Hedef ülke kamuoyuna hitap edecek şekilde özelleştirilen halkla ilişkiler içerikleri, Türkiye'nin sağlık sistemine duyulan güvenin artırılmasını hedeflemektedir. Bu faaliyetler, kamu-özel sektör iş birliğiyle yürütülmekte ve sağlık kurumlarının uluslararası alanda görünürlüğünü artırmaktadır.

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) Sağlık Diplomasisi Projeleri: YTB, özellikle çeşitli nedenlerle ana yurtlarından uzaklaşmış topluluklara yönelik halkla ilişkiler projeleriyle Türkiye'nin sağlık hizmetlerine ilişkin olumlu bir algı oluşturmaya hedeflemektedir. YTB'nin bu alandaki faaliyetleri hem sağlık diplomasisinin hem de kurumsal halkla ilişkilerin etkili bir biçimde uygulanmasına imkân tanımaktadır (Popa ve Achim, 2022: 214). Ayrıca YTB'nin sağlık diplomasisi faaliyetleri, belirli hedef kitleler ve iletişim biçimleri çerçevesinde programlaştırılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'de eğitim almış uluslararası mezunların yer aldığı "Türkiye Mezunları" ağı, sağlık sistemine dair olumlu deneyimlerin gönüllü elçilik yoluyla aktarılmasını sağlamaktadır. Bunun yanında, yurtdışındaki diaspora bireylerini bilinçlendirmeye ve Türkiye ile kurumsal bağlarını güçlendirmeye yönelik "Diaspora Sağlık Elçileri Projesi" ile sağlık hizmetlerinin yerinde tanıtımı hedeflenmektedir. Genç bireylere yönelik "Uluslararası Genç Sağlık Elçileri Programı" ise sağlık diplomasisini kültürel diplomasiyle bütünleştiren yenilikçi bir halkla ilişkiler aracı olarak öne çıkmaktadır. Bu projeler hem sosyal sermaye oluşturmakta hem de

Türkiye'nin sağlık sistemine duyulan güveni güçlendiren temsiliyet mekanizmaları üretmektedir (YTB, 2023).

Sağlık diplomasisi projeleri; kültürel yakınlık, güven ve karşılıklı saygı temelli bir iletişim anlayışıyla yürütülmekte ve Türkiye'nin sağlık sistemi ile diaspora arasındaki bağı güçlendirmektedir.

Uluslararası Fuar ve Etkinlikler: Sağlık turizmi sektörü için düzenlenen uluslararası fuar ve kongreler, tanıtım ve iş birliği fırsatlarının artırılmasında önemli bir kanaldır. Bu etkinlikler, hizmet sağlayıcıların diğer ülkelerdeki temsilcilerle bağlantı kurmasını ve uluslararası hasta akışını destekleyen anlaşmalar yapmasını sağlamaktadır (Chaffey ve Smith, 2020: 301). Örneğin, Türkiye'de düzenlenen "Health Tourism Expo" gibi etkinlikler, ülkenin sağlık turizmi kapasitesini uluslararası arenada tanıtmak için fırsat sunmaktadır (Gürsoy ve Karabulut, 2021: 380).

Bu tür etkinlikler aynı zamanda uluslararası rekabette görünürlük kazanmak, markalaşma sürecini hızlandırmak ve hedef pazarlarda güven oluşturarak hasta tercihini etkileyen stratejik temaslar kurmak bakımından da oldukça değerlidir (Cristobal-Fransi vd., 2023: 9). Söz konusu kongre ve fuarlar, yalnızca birer tanıtım alanı değil; bilgi paylaşımı, sektörler arası ağ kurma (networking) ve hizmet kalitesine yönelik geri bildirim alma bakımından da önem arz eder (Banevičius, 2019: 35).

Özellikle Türkiye gibi destinasyonların, bu tür uluslararası etkinliklerde çok dilli dijital materyaller, interaktif sunumlar ve hizmet sonuçlarını gösteren vaka örnekleri ile temsil edilmesi, katılımın sadece görünürlükle sınırlı kalmamasını sağlar. Bunun yanı sıra, bazı sağlık kuruluşlarının fuar katılımını sadece yüzeysel bir tanıtım faaliyeti olarak görmesi ve somut hasta yönlendirme anlaşmaları yapmaması, yatırımların geri dönüşünü azaltmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin katıldığı fuar sayısının Tayland, Hindistan ve Güney Kore gibi rakip ülkelere kıyaslandığında sınırlı kalması, küresel bilinirlikte dezavantaj yaratmaktadır (Connell, 2013: 117–118).

Bu bağlamda, uluslararası fuar katılımları sadece bireysel hastane ya da aracı kuruluş düzeyinde değil, devlet destekli platformlarla bütüncül biçimde planlandığında sağlık turizmi politikasının uzun vadeli etkileri daha belirgin hâle gelmektedir (Pirhan ve Eter, 2022: 64-66).

Halkla ilişkiler, sağlık turizmi markalarının güvenilirliklerini artırmada önemli bir role sahiptir. Özellikle, uluslararası alanda tanınmış doktorlar ve hastaneler üzerinden marka algısı güçlendirilerek, hizmetlerin kalitesi ön plana çıkarılabilir (Cham, Lim, Sia, Cheah ve Ting, 2022). Ayrıca, hasta hikayelerine ve başarı öykülerine dayalı halkla ilişkiler kampanyaları, potansiyel müşterilerin duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır (Connell, 2013).

Günümüzde halkla ilişkiler stratejileri yalnızca yazılı tanıtımla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda görsel medya yoluyla da desteklenmektedir. Özellikle estetik cerrahi veya diş tedavisi gibi uygulamalarda “öncesi-sonrası” görsellerinin kullanılması, potansiyel hastaların süreci somut şekilde değerlendirmesine imkân tanımaktadır. Uluslararası hastalarla yapılan röportajlar, hasta memnuniyeti videoları ve sosyal medya paylaşımları, kuruma duyulan güveni pekiştiren araçlar haline gelmiştir (Gürsoy ve Karabulut, 2021).

Nitekim Türkiye’de faaliyet gösteren birçok özel sağlık kurumu, resmi sosyal medya hesapları ve web sitelerinde uluslararası hastaların deneyimlerini paylaşarak olumlu algı oluşturmaya hedeflemektedir. Bu tür uygulamalar, marka imajını güçlendirdiği gibi hasta sadakati açısından da katkı sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Özellikle dijital çağda görsel ve duygusal temelli halkla ilişkiler faaliyetleri, geleneksel tanıtım araçlarına göre çok daha etkili sonuçlar yaratabilmektedir.

Halkla ilişkiler stratejileri, sağlık turizmi alanında uygulanan diğer tüm tanıtım faaliyetlerini kapsayan ve destekleyen bir çatı işlevi görmektedir. Dijital içerik yönetiminden uluslararası etkinlik katılımlarına, hedef kitle analizinden kriz anı iletişimine kadar birçok unsur halkla ilişkiler süreciyle iç içedir (Bulduklu ve Karaçor, 2017: 292). Türkiye’nin sağlık turizmi alanında öne çıkmasında sadece uygun fiyat politikaları değil; hastane otelciliği, çok dilli hasta hizmetleri ve dijital tanıtım faaliyetlerinin entegrasyonu da etkili olmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2023; USHAŞ, 2024a). Hastane otelciliği (hospitality in hospitals), tıbbi tedaviye ek olarak, konforlu konaklama, kişisel refakat hizmetleri, beslenme, çok dilli destek ve otel standartlarında hizmet sunumunu içeren bir sağlık hizmeti modeli olarak bilinmektedir (TÜRSAB, 2014). Bu unsurlar, etkili halkla ilişkiler uygulamalarıyla desteklendiğinde Türkiye’yi sadece ekonomik değil, aynı zamanda algısal olarak da rekabetçi bir destinasyon haline getirmektedir.

2.2.2. Hedef Kitle Analizi ve Segmentasyon

Sağlık turizmi pazarlamasında, hedef kitle analizinin doğru yapılması çok büyük önem taşımaktadır. Pazarlama stratejilerinin başarısı, demografik ve psikografik özelliklere göre hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesine bağlıdır (Kotler ve Keller, 2016: 268-280). Örneğin, estetik cerrahi alanında hizmet veren bir sağlık kuruluşu, daha genç ve gelir düzeyi yüksek bireyleri hedef alırken, diş tedavisi hizmetleri sunan bir klinik, orta yaş grubu ve uygun maliyet arayışındaki hastaları hedefleyebilir (Aydın ve Demirel, 2018: 28).

Sağlık turizminde hedef kitle analizi, yalnızca temel demografik göstergelerle sınırlı kalmayıp kültürel değerler, seyahat alışkanlıkları, tedavi tercihleri ve dijital davranışlar gibi

çok boyutlu değişkenlerle birlikte ele alınmalıdır. Farklı coğrafyalardan gelen hastaların beklentileri; iletişim dili, dini hassasiyetler, refakatçi talepleri, konaklama konforu ve tedavi sonrası süreçlere dair algılar bakımından ciddi şekilde değişmektedir. Bu nedenle, davranışsal (behavioral), fayda temelli (benefit-based) ve yaşam tarzına dayalı segmentasyon modelleri sağlık turizmi pazarlamasında önem kazanmaktadır. Bunun yanı sıra, hastaların dijital temas noktalarındaki etkileşimleri (web site tıklamaları, sosyal medya yorumları, online randevu geçmişi vb.) veri temelli hedefleme stratejileri için kullanılmakta; bu da kişiselleştirilmiş pazarlama içeriklerinin oluşturulmasını ve hasta bağlılığının artırılmasına olanak tanımaktadır (Kotler vd., 2017: 221). Tüm bu segmentasyon süreçleri, yalnızca pazarlama değil, halkla ilişkiler faaliyetleri açısından da belirleyici önemdedir; çünkü doğru hedefleme sayesinde oluşturulan içerikler, hasta nezdinde güven ve sadakat inşa eden iletişim stratejilerine dönüşmektedir.

2.2.3. Dijital Pazarlamanın Önemi

Günümüzde dijital pazarlama araçlarının kullanımı, sağlık turizmi sektöründe önemli bir tanıtım aracı haline gelmiştir. Sağlık turizmi hizmetleri sunan kuruluşlarca, Sosyal Medya Platformları, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve dijital reklam kampanyaları gibi yöntemlerle hedef kitlelere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşılabilinmektedir (Chaffey ve Smith, 2020). Özellikle YouTube ve Instagram gibi görsel odaklı platformlar, sağlık hizmetlerinin sonuçlarını etkileyici bir şekilde ortaya koyarak potansiyel müşterilerin ilgisini çekebilmektedir (Gürsoy ve Karabulut, 2021).

Dijital pazarlama sadece bilgi verme aracı değil, aynı zamanda güven inşa eden stratejik bir iletişim kanalıdır. Sağlık hizmetlerinin doğası gereği yüksek hassasiyet taşıması, potansiyel hastaların karar alma süreçlerinde güvenilir dijital içeriklerin önemini artırmaktadır. Bu kapsamda sağlık kuruluşları, hasta memnuniyetine dayalı görsel içerikler, uluslararası hastaların deneyim paylaşımları ve uzman kadrolara dair detaylı tanıtımlar ile dijital ortamda algı yönetimini devam ettirmektedir (Connell, 2013: 5). Ayrıca, özellikle hedef pazarlarda yapılan dijital kampanyalar, ülke bazlı marka bilinirliğini doğrudan etkilemektedir (Fırtına İlhan ve Övey, 2024: 16).

Uluslararası sağlık turizmi alanında dijital pazarlama, hasta güveni ve karar verme süreçlerini etkileyen stratejik bir iletişim aracına dönüşmüştür. Sağlık hizmetlerinin doğası gereği soyut olması, hasta ve hasta yakınlarının daha fazla dijital kanıt aramasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda, interaktif dijital içerikler, kurumların şeffaflığını artırmakta ve hasta güvenini pekiştirmektedir (Cristobal-Fransi vd., 2023: 9). Arama motorlarında görünür

olmak, sağlık kuruluşlarının sadece bilinirliğini değil, aynı zamanda itibarlı bir destinasyon olarak algılanmasını da desteklemektedir (Sözen, 2025: 41).

Türkiye’de dijital pazarlama faaliyetleri hem kamu hem özel sektör aktörleri tarafından yürütülmektedir. USHAŞ tarafından geliştirilen ve “Heal in Türkiye” kampanyasının yüzü olan “HealthTürkiye” platformu, Türkiye’nin sağlık turizmi potansiyelini uluslararası düzeyde tanıtmak üzere çok dilli, SEO uyumlu ve kullanıcı dostu içeriklerle yapılandırılmıştır (USHAŞ, 2024b). Platformda yer alan hasta deneyimleri, uzman sunumları ve hizmet detayları; potansiyel ziyaretçilerin güvenini artırmayı ve Türkiye’nin sağlıkta marka değerini güçlendirmeyi hedeflemektedir. Özel hastaneler ise sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullanarak, özellikle Avrupa ve Orta Doğu pazarı için hedeflenmiş kampanyalarla dijital görünürlüklerini artırmaktadır. Bu çerçevede, JCI akreditasyonu gibi uluslararası belgeler içeriklerde vurgulanarak, kalite güvence unsuru olarak kullanılmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2023).

Türkiye’nin dijital pazarlama yaklaşımı yalnızca bilgi verme değil, aynı zamanda güven inşa etme, algı yönetimi sağlama ve hedef pazarlarda marka konumlandırmasını güçlendirme amacı taşımaktadır. Sağlık turizminde etkili dijital iletişim, Türkiye’nin yalnızca maliyet avantajı değil, aynı zamanda profesyonel hizmet sunumu ve uluslararası erişilebilirlik bakımından da rekabetçi konumunu desteklemektedir (KTB, 2023).

2.2.4. Kriz İletişimi ve Marka İmajı

Sağlık turizmi, yüksek memnuniyet hedefiyle yürütülen bir hizmet alanı olmasına karşın, zaman zaman kriz durumlarıyla karşı karşıya kalabilmektedir. Özellikle uluslararası hastaların operasyon sonrası yaşadığı komplikasyonlar ya da ölümle sonuçlanan olaylar, sadece hizmet sunan kurumu değil, aynı zamanda ülkenin sağlık sistemine duyulan genel güveni ve ulusal sağlık markasını da etkilemektedir. Bu tür olaylar, sosyal medya ve çevrim içi haber kaynakları aracılığıyla uluslararası kamuoyuna hızla yayılmakta, sağlık turizmi destinasyonlarının marka değeri üzerinde doğrudan bir etki yaratmaktadır.

Bu nedenle, kriz iletişimi sadece acil durumlara verilen tepkilerden ibaret değildir. Aynı zamanda markanın sürdürülebilirliğini, itibarını ve paydaşlarıyla olan iletişim kalitesini şekillendiren stratejik bir yönetim alanıdır. Etkili kriz iletişimi, zamanında bilgi paylaşımı, şeffaflık, sorumluluk üstlenme ve çözüm odaklılık gibi temel ilkelere dayanmalıdır. Kriz iletişimi, marka itibarını yalnızca korumakla kalmaz, aynı zamanda kurumun değerlerini kamuoyuna gösterme fırsatı da sunar. Özellikle sağlık gibi güven ilişkisine dayalı sektörlerde,

kriz yönetiminde izlenecek iletişim yaklaşımı, kurumun itibarını uzun vadeli olarak şekillendirebilir (Helm, 2011: 27).

Türkiye'de sağlık turizmi alanında yapılan düzenlemeler ve tanıtım çalışmaları, büyük oranda marka imajını güçlendirme amacına yönelik olsa da kriz iletişimi konusunda yapısal eksiklikler mevcuttur. Örneğin, 2025 yılında T.C. Sağlık Bakanlığı ile KTB arasında imzalanan "Uluslararası Sağlık Turizmi İş Birliği Protokolü" ile kalite standardizasyonu ve merkezi tanıtım çalışmaları güçlendirilmiş; USHAŞ ve Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı gibi kurumlar aracılığıyla dijital tanıtım stratejileri uygulanmıştır. Ancak hâlihazırda kurumlar arasında koordineli bir medya iletişimi ağı kurulmamış; kriz anlarında temsil yetkisi olan sözcülerin görevlendirilmesi ve eğitimi gibi önleyici stratejiler geliştirilmemiştir (USHAŞ, 2024a).

Uluslararası literatür, kriz anlarında uygulanan şeffaf ve bütünleşik iletişim stratejilerinin markanın uzun vadeli güven algısını olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır (Coombs, 2014). Bu çerçevede, Türkiye'nin sağlık turizmi markasının uluslararası alanda daha güvenilir bir konuma ulaşabilmesi için kurumların kriz iletişimi kapasitesinin artırılması elzemdir. Medya karşısında sorumlu iletişim sergileyebilecek yetkililerin eğitimi, sağlık kuruluşları arasında iletişim ağlarının kurulması ve kriz anlarında ortak hareket edilecek protokollerin belirlenmesi, bu alandaki açığı kapatacak önemli adımlardır.

Öte yandan, Türkiye'de kriz iletişimi sadece bireysel kurumların değil, kamu diplomasisi mekanizmalarının da sorumluluğunda yürütülmektedir. Bu bağlamda Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, özellikle COVID-19 pandemisi gibi küresel kriz dönemlerinde Türkiye'nin sağlık kapasitesine dair olumlu kamuoyu oluşturmak amacıyla bir dizi halkla ilişkiler faaliyeti yürütmüştür. Dış basına gönderilen haber içerikleri, doktor röportajları ve vaka başarı hikâyeleri yoluyla, Türkiye'nin "sağlıkta öncü ülke" kimliği uluslararası platformlarda desteklenmiştir (Kim ve Choe, 2021: 71). Bu örnek, kriz iletişiminin aynı zamanda bir kamu diplomasisi aracı olarak nasıl işlev görebileceğini ve ulusal marka imajına nasıl katkı sunduğunu göstermektedir.

Sağlık turizmi gibi yüksek hassasiyet içeren bir sektörde kriz iletişimi sadece bir zorunluluk değil; stratejik marka inşasının ayrılmaz bir parçası olmalıdır. Kurumların krize karşı hazırlıklı olması, sadece olayların etkisini azaltmakla kalmaz; aynı zamanda şeffaflık ve sorumluluk çerçevesinde yürütülen iletişim faaliyetleriyle kamuoyunda güven duygusunu da pekiştirebilir.

2.2.5. Sağlık Diplomasisi ve Türkiye'nin Yumuşak Gücü

Günümüzde uluslararası ilişkilerde güç kavramı, yalnızca askeri ve ekonomik kapasiteyle değil, aynı zamanda bir ülkenin kültürel çekiciliği, değerleri ve politikalarıyla da şekillenmektedir. Joseph Nye tarafından ortaya atılan "yumuşak güç" kavramı, bir ülkenin diğerlerini ikna etme ve cezbetme yeteneğini ifade eder (Nye, 2011: 81). Bu bağlamda, sağlık diplomasisi, ülkelerin yumuşak güçlerini artırmak için kullandıkları önemli araçlardan biri haline gelmiştir.

Sağlık diplomasisi, sağlık alanındaki uluslararası iş birlikleri ve yardımlar yoluyla ülkelerin dış politikalarını desteklemeyi amaçlar. Bu yaklaşım, özellikle gelişmekte olan ülkelerde sağlık altyapısının güçlendirilmesi, sağlık hizmetlerine erişimin artırılması ve sağlık personelinin eğitimi gibi konuları kapsar (Kickbusch, 2008: 41).

Türkiye, son yıllarda sağlık diplomasisi alanında önemli adımlar atmıştır. Türk İş birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) ve Sağlık Bakanlığı gibi kurumlar aracılığıyla, Afrika, Orta Asya ve Balkanlar'da birçok sağlık projesi yürütülmektedir. Bu projeler arasında hastane inşaatları, tıbbi ekipman bağışları ve sağlık personelinin eğitimi gibi faaliyetler bulunmaktadır (TİKA, 2025).

Ayrıca, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki başarısı da yumuşak gücünü artıran bir diğer faktördür. Yüksek kaliteli sağlık hizmetleri, uygun maliyetler ve coğrafi avantajlar sayesinde Türkiye, uluslararası hastalar için cazip bir destinasyon haline gelmiştir. Bu durum, Türkiye'nin küresel sağlık arenasındaki görünürlüğünü ve etkisini artırmaktadır (Cristobal-Fransi, 2023: 9).

Sağlık diplomasisi, Türkiye'nin yumuşak gücünü pekiştiren ve uluslararası alandaki itibarını artıran stratejik bir araçtır. Bu alandaki faaliyetlerin sürdürülebilirliği ve etkinliği, Türkiye'nin küresel sağlık politikalarındaki rolünü daha da güçlendirecektir (Battır, 2019: 152).

2.2.6. Sağlık Turizminin Türkiye'nin Uluslararası Tanınırlığına ve Marka İmajına Etkisi

Sağlık turizmi, yalnızca ekonomik çıktılar açısından değil, aynı zamanda ülkelerin uluslararası arenadaki algılanış biçimini ve marka imajını şekillendirme açısından da stratejik bir öneme sahiptir. Türkiye'nin bu alandaki yatırımları, hizmet kalitesi ve küresel hasta akışı, ülkenin tanınırlığını artıran bir “yumuşak güç” (soft power) unsuru haline gelmiştir (Yılmaz ve Atilla, 2021). Uluslararası hasta hareketliliği yalnızca sağlık hizmetlerinin başarısıyla

değil; bu hizmetlerin nasıl sunulduğu, nasıl tanıtıldığı ve ülkeye dair genel algının nasıl yönetildiğiyle de doğrudan ilişkilidir (Connell, 2013).

Özellikle estetik cerrahi, diş tedavileri ve saç ekimi gibi alanlarda Türkiye'ye gelen hastaların deneyimlerini çevrim içi platformlarda paylaşması, dijital itibar üzerinden ülkenin sağlık markasını güçlendiren bir etki yaratmaktadır (Heung vd., 2011). Bu deneyimler sayesinde Türkiye; yalnızca fiyat avantajı sunan bir destinasyon değil, aynı zamanda “tedaviye güvenilen ve tekrar tercih edilen bir ülke” imajıyla konumlanmaktadır (Lunt vd., 2011).

Marka imajının inşasında yalnızca kamu kurumlarının değil, özel sektörün ve medya temsilcilerinin de koordineli bir şekilde hareket etmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, Türkiye'nin Sağlık Bakanlığı ve USHAŞ öncülüğünde yürütülen “Heal in Türkiye” kampanyası ve bu kapsamda geliştirilen “HealthTürkiye” platformu sağlık hizmetlerinin kurumsal düzeyde küresel pazarda tanıtılmasına önemli katkılar sağlamaktadır (USHAŞ, 2024b).

Sağlık turizminin bu biçimde hem tanınırlık hem de marka imajına yönelik çift yönlü katkısı, Türkiye'nin yalnızca ekonomik değil, kültürel ve diplomatik alanda da görünürlüğünü artıran bir dış politika aracı haline gelmiştir. Bu bağlamda sağlık turizmi, sadece sektör bazlı bir kalkınma alanı değil, aynı zamanda ulusal marka değerini pekiştiren çok boyutlu bir halkla ilişkiler enstrümanı olarak değerlendirilebilir.

2.2.7. Türkiye'nin Tercih Edilme Nedenleri

Türkiye bulunduğu konum itibarıyla iklimi, denizi, termal kaynakları, ormanları, doğal ve kültürel alanları ile ilgi çekmektedir. Bunların yanı sıra ulaşım olanaklarının kolay olması ve farklı seçeneklerin olması Türkiye'yi sağlık turizmi açısından öne çıkarmaktadır. Sağlık turizmi alanında gelişme hedefi olan Türkiye için bu unsurlar avantajlar sağlamaktadır. Ancak bu unsurların tek başına yeterli olmadığı bilinciyle ülke genelinde gerek eğitim araştırma hastaneleri gerekse üniversite ve özel sağlık kuruluşlarının kaliteli standartlarının geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Sağlık turizmi alanında Türkiye'nin tercih edilmesinde; uygun kalite standartları, fiyat avantajı, bekleme sürelerinin kısa olması, kişiye özel hizmet sunulması, termal kaynaklar ve zengin bir kültürel mirasa sahip olması etkilidir. Medikal Turizm Endeksi'nin yayımladığı rapora göre ise tıbbi turizmde Türkiye'nin itibarı 3 ana nedene dayandırılmıştır (Medical Tourism, 2024):

- Uygun fiyat,

- Yüksek kaliteli sağlık hizmeti,
- Son teknoloji ve nitelikli tıp uzmanlarının varlığı.

Yiğit ve Demirbaş'ın (2020) yaptığı çalışmada, Türkiye'nin gelişim aşamasında etkisi olan unsurlar SWOT analizi kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmada Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki avantajlarına yer verilirken; geliştirilmesi gereken yönler, fırsata çevireceği konular ve hangi konularda tehdit altında olduğu vurgulanmıştır. Türkiye'nin uygun fiyat avantajı, coğrafi konumu, akredite kuruluş sayısı, özel sektörün güçlü olması, turizmdeki çeşitliliği, ulaşım avantajı, nitelikli ve düşük maliyetli iş gücü ve devlet desteği sağlık turizmi alanındaki güçlü yönleri arasında yer almıştır. Türkiye'nin geliştirmesi gereken zayıf yönleri arasında ise tanıtım ve pazarlamanın yetersizliği, yabancı dil problemi, kamu hastanelerinin ve sağlık profesyonellerinin yetersiz oluşu, yabancı sigorta şirketleri ile iş birliği eksikliği, yanlış fiyatlandırma uygulamaları, Avrupa sağlık mevzuatının bilinmemesi, bakanlıklar ve sektör arası koordinasyon eksikliği, medikal turizm stratejisi/mevzuatı olmayışı gibi unsurlar yer almıştır (Yiğit ve Demirbaş, 2020).

Tablo 2.1 Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişim Aşamasına Etki Eden Unsurların SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Uygun fiyat avantajı	Tanıtım ve pazarlamanın yetersizliği
Akredite kuruluş sayısı	Yabancı dil problemi
Coğrafi konum	Kamu hastanelerinin ve sağlık profesyonellerinin yetersiz oluşu
Turizm çeşitliliği	Yabancı sigorta şirketleri ile iş birliği eksikliği
Özel sektörün güçlü olması	Yanlış fiyatlandırma uygulamaları
Nitelikli ve düşük maliyetli insan gücü	Avrupa sağlık mevzuatının bilinmemesi
Ulaşım avantajı	Bakanlıklar ve sektör arası koordinasyon eksikliği
Devlet desteği	Medikal turizm mevzuatı olmaması
Fırsatlar	Tehditler
Dünya nüfusunun yaşlanması ve buna bağlı hastalıkların artışı	Rakip ülkelerin medikal turizm avantajları
Teknoloji ve internet sayesinde etkili pazarlama	Komşu ülkelerde yaşayan siyasi krizler ve terör olayları
Gurbetçi sayısının çok olması	Bulaşıcı hastalık ve malpraktis riski
Medikal turizmin küresel eğilimleri	Hekimlerin özel kurum tercihi
Uygun seyahat maliyetleri	Yerel hastaların ikinci planda kalması
Gelişmiş ülkelerde bekleme sürelerinin fazla olması	Mevzuatın devamlı güncellenmesi
Yabancı yatırımcılar	Kontrolsüz fiyatlandırma
Hastaların döviz girdisi ile ülke ekonomisine katkısı	İmaj problemi

Kaynak: Yiğit ve Demirbaş (2020)

Türkiye'nin Avrupa ve Asya'ya yakın konumda olması da önemli bir avantaj sağlamaktadır. Ancak burada tek unsur konum olarak yakınlık değil uçuş ağının da zengin olmasıdır. Bu alanda Türk Hava Yolları'nın birçok ülkeye olan seferlerinin olması arz

anlamında bir güç oluştururken aynı zamanda da talebi kolaylaştırıcı hale gelmektedir. Türkiye'nin havayolu ulaşımında yolcu trafiği sıralamasına göre Medical Tourism Index'te yer alan diğer ülkeler ile karşılaştırmasına bakıldığında Çin, Rusya ve Hindistan'ın gerisinde; Meksika, İspanya, Fransa, İtalya, Almanya, Japonya, Güney Kore, Kanada, Suudi Arabistan ve Birleşik Krallık gibi ülkelerin ise ön sıralarında yer almaktadır (T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2022)

Türkiye'nin tercih edilme nedenlerini araştıran Üstün ve Uslu'nun (2022) yaptığı çalışma sonucuna göre, katılımcıların %73,8'i tercih konusunda tanıdıklarının tavsiyesinden etkilenmiştir (Üstün ve Uslu, 2022: 348). Bu durum sağlık hizmeti alan yabancı hastaların, hizmet aldığı kuruluşlardan memnun bir şekilde ayrılmasının önemini göstermektedir. Yabancı hastaların memnuniyet düzeyi, Türkiye'nin sağlık turizmi tanıtımıyla doğrudan alakalıdır.

2.2.8. Hasta Yolculuğu

Sağlık turizminde deneyim yalnızca tedavi süreciyle sınırlı değildir; hasta, karar alma anından itibaren bir dizi etkileşimli aşamadan geçer. Bu süreç, literatürde “hasta yolculuğu” (patient journey) olarak tanımlanır ve her bir aşama, hastanın algısı ve memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olan temas noktaları içerir (PatientTrak, 2021). Özellikle uluslararası hastalar için bu temaslar, sadece bilgi edinme ya da randevu alma değil, aynı zamanda kuruma duyulan güvenin şekillendiği kritik anlardır.

Hasta yolculuğu genel olarak beş aşamada incelenir: farkındalık, değerlendirme, karar, hizmet alma ve takip süreci. İlk temas noktaları, çoğunlukla dijital mecralar üzerinden kurulur. Bu noktada hasta, sağlık kuruluşu hakkında bilgi toplar, hasta yorumlarını okur, sosyal medya içeriklerini inceler ve markayla ilgili ilk izlenimini oluşturur (Güzel ve Arı, 2022: 250). Sonraki aşamada hastanın kuruma doğrudan temas kurması, iletişim kalitesine ve verilen yanıtların hızı ile şeffaflığına bağlıdır. Hastanelerin e-posta, WhatsApp ve web siteleri üzerinden sundukları ön bilgilendirme hizmetleri, karar aşamasında belirleyicidir (Jagyasi, 2023).

Hastaların Türkiye'ye geliş süreci, yalnızca tıbbi hizmetin sunulmasıyla sınırlı olmayıp; seyahat, konaklama, danışmanlık ve tedavi sonrası takip gibi birçok aşamayı kapsamaktadır. Türkiye'deki sağlık kurumları, bu süreci profesyonel biçimde yönetmek amacıyla hastaların ülkeye girişlerinden itibaren planlı bir hizmet sunmaktadır. Hastalar genellikle havaalanında karşılanmakta, konaklama ihtiyaçları karşılanmakta ve tedavi öncesi danışmanlık hizmeti sağlanmaktadır. Ayrıca bazı sağlık kuruluşları, hastaların karar verme

süreçlerini kolaylaştırmak amacıyla yurt dışında temsilcilikler açmakta veya çözüm ortaklarıyla çalışmaktadır. Bu ofisler sayesinde hastalar kendi ülkelerinde, kendi dillerinde bilgilendirilmekte ve süreç hakkında daha güvenli bir iletişim kurulmaktadır (Jagyasi, 2023). Böylece hasta deneyimi yalnızca tedavi sürecine değil, öncesi ve sonrasına da yayılan bütüncül bir hizmet haline gelmektedir.

Türkiye’de birçok sağlık kurumu bu hizmet adımlarını başarılı şekilde yapılandırmış olsa da sürecin tamamının bütünsel bir anlayışla ele alınmasında hâlâ bazı eksiklikler mevcuttur. Özellikle farklı kültürel arka planlara sahip hastaların beklentileri dikkate alındığında, iletişim süreçlerinin daha empatik ve çok dilli yaklaşımlarla yeniden tasarlanması önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, “hasta deneyimi süreci haritalaması”nın yapılması, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmanın yanı sıra, Türkiye’nin uluslararası sağlık turizmi pazarındaki konumunu daha sağlam ve sürdürülebilir hale getirmesi açısından stratejik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir (BoostCX, 2024).

2.2.9. Medyanın Sağlık Turizmindeki Rolü

Medya, sağlık turizminin yalnızca tanıtımıyla sınırlı olmayan; güven inşası, destinasyon algısının şekillendirilmesi ve hasta kararlarının yönlendirilmesi gibi çok boyutlu roller üstlenen stratejik bir unsurdur. Küreselleşme ve dijitalleşmeyle birlikte, sağlık hizmeti arayan bireylerin bilgi kaynakları değişmiş; geleneksel medya araçlarının yerini dijital medya platformları, kullanıcı yorumları, bloglar, video içerikler ve çevrimiçi değerlendirme sistemleri almaya başlamıştır. Bu süreçte medya, yalnızca bilgi aktaran bir araç değil; aynı zamanda bireyler arası deneyim aktarımı sağlayan, ikna oluşturan ve hizmet sağlayıcılar üzerinde hesap verilebilirlik baskısı kuran bir yapıya dönüşmüştür. Nitekim bireylerin bir destinasyonu tercih etme sürecinde medya içerikleri kadar, bu içeriklerde kullanılan anlatım biçimleri, görsel estetik, kültürel uyumluluk ve güven mesajlarının da önemli olduğu görülmektedir (Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız, 2023: 113; Lee et al., 2021: 6).

Türkiye örneğinde, medya özellikle son on yılda sağlık turizmi stratejilerinin merkezine yerleşmiştir. Estetik cerrahi, saç ekimi, diş tedavisi ve tüp bebek gibi alanlarda faaliyet gösteren özel sağlık kurumları, Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlarda görsellik temelli içeriklerle küresel görünürlük kazanmaktadır. Bu içeriklerde genellikle "öncesi-sonrası" görseller, klinik vlog’ları, influencer iş birlikleri ve hasta deneyimi videoları kullanılmakta; dijital hikâye anlatımı yöntemiyle potansiyel hastaların güveni ve ilgisi kazanılmaktadır (Yılmaz ve Tiryaki, 2022: 117). Ancak dijital medya kullanımı yalnızca

görünürlük sağlamakla sınırlı değildir; aynı zamanda potansiyel hasta nezdinde kurumsal itibarın inşası ve korunması için de kritik öneme sahiptir (Aydın ve Temizkan, 2019: 165).

Türkiye, sağlık turizmi alanında medya ve dijital iletişim araçlarını stratejik biçimde kullanmaktadır. Özellikle “Heal in Türkiye” kampanyası kapsamında yürütülen tanıtım faaliyetleri, ülkenin sağlık markasının uluslararası düzeyde konumlanmasında önemli rol oynamaktadır. Kampanya; Instagram (@heal_in_turkiye), YouTube (Heal in Turkey) ve X / Twitter (@healinturkey) hesapları üzerinden yayımlanan *Why Choose Türkiye?* ve *Your Journey to Heal* gibi tanıtım videoları, hasta deneyim hikâyeleri ve sağlık tesisi tanıtımlarıyla desteklenmektedir. Ayrıca healinturkiye.gov.tr portalı ve healinturkey.net blog sitesi aracılığıyla sağlık hizmetleri, tedavi branşları, akredite kurumlar ve vize süreçleri hakkında kapsamlı bilgiler sunulmaktadır. Tüm bu içerikler USHAŞ koordinasyonunda hazırlanmakta, Türk Hava Yolları iş birlikleri ve Meta destekli dijital projeler ile uluslararası görünürlük artırılmaktadır. Bu durum, Türkiye’nin sağlık turizmi tanıtımında medyayı yalnızca bilgilendirme aracı olarak değil, aynı zamanda itibar yönetimi ve güven inşası aracı olarak etkin biçimde kullandığını göstermektedir (USHAŞ, 2024; Heal in Türkiye, 2025).

Uluslararası literatürde medya etkisinin sadece pazarlama değil, hasta güvenliği, beklenti yönetimi ve memnuniyet düzeyleriyle de ilişkili olduğu gösterilmiştir. Özellikle çevrimiçi hasta yorumları, tedavi kalitesi algısı, hizmete duyulan güven ve tekrar tercih niyeti üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Chuang, 2020; Xie et al., 2021). Nitekim bu yorumlar, bireylerin deneyim aktarımı yoluyla kolektif karar destek sistemlerine dönüşmekte ve sağlık destinasyonlarının rekabet gücünü artırmakta veya zayıflatmaktadır (Rahman et al., 2022: 90). Ayrıca sadece olumlu içeriklerin değil, olumsuz yorumların da karar alma sürecini ciddi biçimde etkilediği ve bazen tek bir olumsuz medyanın bir markanın itibarını küresel ölçekte sarsabildiği ifade edilmektedir (Fetscherin ve Stephano, 2016: 467).

Buna karşın medya içeriklerinin etik boyutu da önemli bir tartışma alanıdır. Bazı sağlık kurumlarının gerçek dışı vaatler içeren tanıtımlar yaptığı, görsel manipülasyon teknikleri kullandığı ve hasta mahremiyetine aykırı içerikler paylaştığı yönündeki eleştiriler literatürde sıkça yer almaktadır (Uğurlu ve Soygüden, 2023: 97). Türkiye’de Sağlık Bakanlığı’nın bu tür içeriklere karşı belirli regülasyonlar oluşturmuş olması önemli bir gelişme olsa da, uygulama düzeyinde denetimlerin yetersiz kaldığı dile getirilmektedir. Bu bağlamda etik medya kullanımı, sadece hasta haklarını değil; uzun vadede destinasyonun itibarını da doğrudan ilgilendiren bir husustur.

Medyanın bir diğer önemli işlevi ise kriz iletişiminde ortaya çıkmaktadır. Olumsuz deneyimlerin hızlı biçimde yayılması, sağlık kurumlarını yalnızca hizmet kalitesine değil,

itibar yönetimine de yatırım yapmaya zorlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, hastane içi şeffaflık politikaları ve sürekli geri bildirim mekanizmaları medya aracılığıyla kamuoyuna sunulmakta, bu da kuruma yönelik olumlu algının pekiştirilmesine katkı sağlamaktadır (Huang et al., 2020; Alsharif et al., 2021).

Genel olarak değerlendirildiğinde, medya sağlık turizmi sektöründe yalnızca iletişim değil, aynı zamanda yönetim, itibar, rekabet gücü ve hasta sadakati açısından merkezi bir konuma sahiptir. Türkiye'nin sağlık turizmi stratejilerinde medya kullanımının daha sistematik, etik ve kültürel duyarlılık içeren bir biçimde yapılandırılması; hem bireysel hasta deneyimini zenginleştirecek hem de küresel pazarda rekabetçiliği artıracaktır.

2.2.10. Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmine İlişkin Akademik Çalışmalar

Sağlık turizmi, uluslararası literatürde giderek artan biçimde ele alınan, hem ekonomik hem de iletişimsel boyutlarıyla incelenen bir alandır. Dünyada yapılan çalışmalar, genellikle hasta memnuniyeti, kalite standartları, pazarlama ve rekabet stratejilerine odaklanmaktadır. Türkiye’de ise güçlü yönler (fiyat–performans dengesi, altyapı, coğrafi konum) ile zayıf yönler (paket şeffaflığı, standartlaşma eksiklikleri, tanıtım bütçelerinin yetersizliği) daha sık gündeme gelmektedir. Bu kısımda, 2025 yılında yayımlanmış dört yerli ve dört yabancı akademik çalışma özetlenmektedir.

2.2.10.1. Türkiye’de Yapılmış Çalışmalar

Kaya (2025) çalışmasında, Türkiye’nin sağlık turizmi potansiyelini özellikle medikal turizm açısından değerlendirmiştir. Türkiye’nin mevcut potansiyelini tam olarak kullanamadığı ve stratejik tanıtım eksikliklerinin giderilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Kaya, 2025)

Kutlu (2025) Türkiye’deki en yüksek nüfusa sahip beş ilin (İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Bursa) 2019–2022 sağlık turizmi performansını TÜİK verileriyle incelemiştir. PSI ve MAIRCA yöntemleriyle yapılan analizlerde İstanbul’un en yüksek performansa sahip il olduğu belirlenmiştir. Araştırma, sağlık turizmi performansının çok kriterli analizle ölçülmesine öncülük etmiştir (Kutlu, 2025)

Ekşi ve Demiral (2025), Kahramanmaraş ilinin sağlık turizmi potansiyelini SWOT analiziyle değerlendirmiştir. Termal kaynaklar, uygun iklim ve nitelikli sağlık personeli güçlü yönler olarak belirlenmiş; tanıtım eksikliği, ulaşım ve konaklama altyapısındaki yetersizlikler zayıf yönler olarak tespit edilmiştir. 6 Şubat 2023 depremi sağlık altyapısında ciddi hasar yaratmış; bu nedenle yerel yönetim, sağlık kurumları ve özel sektörün koordineli çalışması önerilmiştir (Ekşi ve Demiral, 2025)

Ceylan, (Ceylan, 2025) Yüksek İhtisas Üniversitesi'nde 277 öğrenciyle gerçekleştirdiği kesitsel araştırmada öğrencilerin sağlık turizmine ilişkin farkındalık düzeylerini ölçmüştür. Ortalama farkındalık puanı $66,85 \pm 10,95$ olarak belirlenmiş ve sağlık yönetimi öğrencilerinin farkındalığı diğer bölümlere göre anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Araştırma, müfredatta sağlık turizmine ilişkin eğitimlerin artırılması gerektiğini önermektedir (Ceylan, 2025)

2.2.10.2.Dünyada Yapılmış Çalışmalar

Hayati ve arkadaşları (2025), İran'daki dört büyük hastanede sağlık turizminin tıbbi atık üretimine etkisini incelemiştir. Bulgulara göre, sağlık turizminin gelişmesiyle birlikte kişi başına günlük 5,17 kg tıbbi atık oluşmakta ve bunun yaklaşık %49'u enfekte atıklardan meydana gelmektedir. Çalışma, sağlık turizminin ekonomik faydaları kadar çevresel maliyetlerini de dikkate almak gerektiğini vurgulamaktadır (Hayati et al., 2025)

Dryglas ve Smith (2025), Visegrád ülkelerinde (Polonya, Macaristan, Çekya ve Slovakya) sağlık turizminin pandemi sonrası dönemdeki gelişimini ve dayanıklılığını incelemiştir. Çalışma, bölgesel kalkınmada sağlık turizminin rolünü, sürdürülebilirlik ilkeleriyle birlikte ele almış; altyapı, iş birliği ve hizmet çeşitliliğinin artırılmasının kritik olduğunu belirtmiştir. Ayrıca araştırma, sektörün BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (özellikle SDG 3, 12, 13) ile uyumlu stratejilere yönelmesi gerektiğini vurgulamıştır (Dryglas ve Smith, 2025)

Jalali ve ekibi (2025), dünya genelinde sağlık turizminin önündeki engelleri ve kolaylaştırıcı etmenleri belirlemek amacıyla 46 makaleyi kapsayan bir derleme çalışması yürütmüştür. Sekiz ana tema belirlenmiştir: altyapı, insan kaynakları ve iletişim, finans, hastane hizmetleri, pazarlama, paydaş ilişkileri, yasal düzenlemeler ve uluslararası güvenlik. Çalışma, sağlık turizminin gelişmesi için dijital teknolojilerin, uluslararası iş birliklerinin ve etkin pazarlama stratejilerinin önemine dikkat çekmiştir (Jalali et al., 2025)

Basirat ve ekibi (2025), sağlık turizminde yapay zekâ tabanlı kriterleri Fuzzy SWARA yöntemi ile sıralamıştır. Bulgular, en önemli beş kriterin sırasıyla "sağlık hizmeti kalitesi", "doktorların yetkinliği ve itibarı", "hastane donanımı", "politik istikrar ve güvenlik" ve "tıbbi bilgiye erişim" olduğunu göstermiştir. Çalışma, yapay zekânın sağlık turizminde hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve sürdürülebilir büyüme açısından belirleyici bir rol oynadığını belirtmektedir (Basirat et al., 2025)

Bu çalışmaların ortak noktası, sağlık turizminin yalnızca tıbbi hizmetlerle sınırlı olmadığını; iletişim, pazarlama, şeffaflık, kültürel uyum, altyapı ve marka değeri gibi çok boyutlu

unsurlarla şekillendiğini göstermektedir. Hem Türkiye’de hem de dünyada yapılan araştırmalar, hasta deneyiminin giderek daha fazla önem kazandığını, rekabet avantajının ise artık yalnızca düşük maliyetle değil; kaliteli hizmet, güven algısı, etkili halkla ilişkiler stratejileri ve sürdürülebilir tanıtım politikalarıyla sağlanabileceğini ortaya koymaktadır.

2.2.11. Türkiye’nin Rakip Ülkelerle Karşılaştırılması

Sağlık turizmi sektöründe küresel ölçekte yaşanan gelişmeler, ülkelerin rekabet güçlerini koruyabilmeleri için sağlık altyapılarını, hizmet kalitelerini ve pazarlama stratejilerini sürekli olarak yenilemelerini zorunlu kılmaktadır. Türkiye, uygun fiyat politikası, yüksek kaliteli sağlık hizmetleri ve stratejik coğrafi konumu sayesinde bu alanda önemli bir aktör hâline gelmiştir. Bununla birlikte, sektörün gelişimi yalnızca iç dinamiklerle değil, aynı zamanda uluslararası rakip ülkelerin performanslarıyla yapılan karşılaştırmalarla da değerlendirilmektedir.

Dünya genelinde sağlık turizmi pazarında öne çıkan ülkeler arasında Hindistan, Tayland, Güney Kore, Malezya ve Macaristan gibi destinasyonlar yer almaktadır. Bu ülkeler; ileri teknolojiye dayalı tıbbi hizmetleri, uygun maliyetli tedavi seçenekleri ve hasta memnuniyetine odaklı hizmet süreçleriyle dikkat çekmektedir (Lunt vd., 2016; Connell, 2013). Örneğin Hindistan, özellikle organ nakli, kalp ve ortopedi cerrahisinde güçlü bir uluslararası konuma sahipken; Tayland ve Malezya, estetik cerrahi ve spa-wellness turizmiyle yüksek talep görmektedir. Türkiye ise hem estetik cerrahi hem diş hekimliği hem de saç ekimi alanlarında sunduğu fiyat-kalite dengesiyle öne çıkmakta; ayrıca Avrupa ve Orta Doğu pazarlarına yakınlığı, kısa uçuş süreleri ve vizesiz giriş imkânları sayesinde tercih edilmektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 2022).

Almanya ve İsveç termal ve SPA turizm, Tayland ve Malezya cerrahi operasyonlar ve dental tedavi, Hindistan kalp cerrahisi, Ürdün ve İsrail ortopedi, böbrek nakli, kardiyovasküler cerrahisi, Tayland estetik, termal turizm, cerrahi operasyon, böbrek nakli Macaristan plastik ve estetik cerrahisi, saç ekimi, dental tedavi alanlarında sağlık turizmin Pazar liderleri konumundadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023)

Medical Tourism Index (2020) verilerine göre Türkiye, “genel sağlık sistemi kalitesi” ve “destinasyon erişilebilirliği” göstergelerinde üst sıralarda yer almakta; ancak “marka bilinirliği” ve “uluslararası tanıtım gücü” alanlarında Tayland ve Güney Kore’nin gerisinde kalmaktadır (International Healthcare Research Center, 2020). Bu durum, Türkiye’nin küresel marka stratejilerini güçlendirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin avantajları arasında akreditasyonlu sağlık kuruluşlarının artışı, uluslararası deneyime sahip hekim kadrosu ve devlet destekli sağlık turizmi teşvikleri öne çıkmaktadır (Gürsoy ve Karabulut, 2021; Kuzhan ve Gönen, 2024). Buna karşılık, tanıtım faaliyetlerinin bazı rakip ülkeler kadar yoğun olmaması, Türkiye'nin uluslararası algısında dönemsel zayıflıklara neden olabilmektedir. Rakip ülkeler, özellikle dijital tanıtım kampanyaları, hasta deneyimi odaklı içerikler ve uluslararası fuar katılımlarıyla daha bütüncül bir iletişim stratejisi yürütmektedir (Esteves vd., 2025; Sağ, Zengul ve Weech-Maldonado, 2025).

Türkiye'nin GoTürkiye ve HealthTürkiye platformları aracılığıyla yürüttüğü dijital iletişim stratejileri, son yıllarda görünürlüğünü artırmış olsa da, Tayland ve Güney Kore'nin yüksek bütçeli kampanyalarına kıyasla hâlâ sınırlı kalmaktadır. Öte yandan Macaristan dış ve termal turizminde, Polonya ise düşük maliyetli ortopedi hizmetlerinde niş pazar üstünlüğü sağlamaktadır (Akbolat ve Deniz, 2017). Macaristan'ın dış ve termal turizminde güçlü, ancak JCI akredite tesisi bulunmamaktadır (Current Health, 2024). Polonya'da hastane akreditasyon sistemi Sağlık Bakanlığı'na bağlı Centrum Monitorowania Jakości w Ochronie Zdrowia (CMJ) tarafından yürütülmektedir. 2024 itibarıyla 230'dan fazla hastane CMJ ulusal standartlarına göre akredite edilmiş, ancak hiçbir hastane Joint Commission International (JCI) akreditasyonuna sahip değildir (Centrum Monitorowania Jakości w Ochronie Zdrowia, 2024: 28).

Sonuç olarak Türkiye, çok branşlı hizmet yapısı, jeostratejik konumu ve kaliteli altyapısı sayesinde sağlık turizminde bölgesel liderliğini sürdürmektedir. Ancak uzun vadeli rekabet avantajı için uluslararası marka değeri oluşturma, hasta güvenliği standartlarını geliştirme ve dijital tanıtım yatırımlarını artırma yönünde stratejik politikalar geliştirilmesi gerekmektedir (Esteves vd., 2025). Aşağıdaki tablo, Türkiye'nin 2024 yılı itibarıyla rakip ülkelerle karşılaştırmalı konumunu özetlemektedir.

Tablo 2.2 Türkiye ve Rakip Ülkelerin Sağlık Turizmi Karşılaştırması (2024)

Ülke	Sağlık Turizmi Geliri (2024, Milyar \$)	Yıllık Hasta Sayısı (2024)	Dijital Kampanya/ Fuar Katılımı	Akredite Kurum Sayısı	Güçlü Yönler / Zayıf Yönler
Türkiye	3.022	1.506.442	USHAŞ & GoTürkiye dijital tanıtımları; Antalya Turizm Fuarı, Frankfurt Health Tourism Expo.	40	Güçlü: Uygun maliyetli tedaviler, coğrafi konum avantajı, gelişmiş sağlık altyapısı Zayıf: Denetim eksiklikleri, dil bariyeri, bazı olumsuz vaka raporları
Hindistan	7.4	Yaklaşık 1.600.000	“Heal in India” dijital kampanyası; uluslararası sağlık fuarlarında aktif temsil.	61	Güçlü: İngilizce konuşan sağlık personeli, düşük maliyetli tedaviler, geleneksel tıp uygulamaları Zayıf: Yoğun hasta trafiği, altyapı yetersizlikleri
Tayland	9.0	4.000.000	Thailand Medical Hub dijital tanıtımı; ITB Berlin ve 20+ ülke fuarı katılımı.	64	Güçlü: Yüksek kaliteli hizmetler, gelişmiş tıbbi tesisler, turistik cazibe Zayıf: Politik istikrarsızlık dönemleri, dil engeli
Güney Kore	5.0	Yaklaşık 400.000	“Medical Korea 2024” ve KHIDI global tanıtımları; uluslararası fuarlar.	6	Güçlü: Estetik cerrahi ve teknoloji liderliği, devlet desteği. Zayıf: Yüksek fiyat, vize süreçleri
Macaristan	0,6	Yaklaşık 350.000	EHTTA üyesi olarak ITB Berlin 2024 katılımı; termal/wellness tanıtımı	-	Güçlü: Dış turizmde lider, termal kaynaklar, AB standartları. Zayıf: Marka bilinirliği düşük, altyapı yatırımı sınırlı.
Polonya	Yaklaşık 0,4	Yaklaşık 400.000	Warsaw Medical Expo 2024 katılımı; sınırlı dijital tanıtım.	-	Güçlü: AB regülasyonları, düşük maliyetli ortopedi ve diş tedavileri. Zayıf: Tanıtım eksikliği, yaşlanan sağlık iş gücü.
Meksika	6.0	Yaklaşık 1.200.000	Mexico Health Summit 2024; bölgesel tanıtım etkinlikleri.	14	Güçlü: ABD’ye yakınlık, uygun fiyat. Zayıf: Bazı bölgelerde güvenlik endişeleri.
Almanya	1.5	250.000	MEDICA Düsseldorf ve ITB Berlin 2024; resmi sağlık turizmi kampanyası yok.		Güçlü: Yüksek kalite, ileri teknoloji, uzman kadro, güvenli imaj. Zayıf: Yüksek maliyet, dil ve bürokrasi engeli, zayıf tanıtım.

Kaynak: Kuzhan ve Gönen (2024); Kaya (2025); Pantea (2025); Sağ, Zengul ve Weech-Maldonado (2025); Akbolat ve Deniz (2017); Medical Tourism Association (2024) (Current Health, 2024, ss. 47–48; PwC Poland as cited in MedicalTourismBusiness, 2024).

2024 yılı itibarıyla Türkiye, sağlık turizminden 3,02 milyar doların üzerinde gelir elde etmiş ve 1,5 milyonun üzerinde uluslararası hasta ağırlamıştır (TÜİK, 2024; T.C. Sağlık Bakanlığı, 2024). Bu veriler, Türkiye'nin küresel sağlık turizmi pazarında önemli bir aktör konumuna ulaştığını göstermektedir. TÜRSAB Yönetim Kurulu Üyesi Elif Ural'a göre, Türkiye Meksika, Hindistan, Tayland, Brezilya ve Singapur ile dünyada en fazla hasta kabul eden ilk on ülke arasındadır (Ural, 2024). Ayrıca Türkiye, uluslararası akreditasyona sahip 40'tan fazla sağlık kuruluşu ile dünya çapında 7. sırada yer almaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).

Bu tablo, Türkiye'nin hem Orta Doğu hem de Avrupa pazarında iki yönlü rekabet avantajı taşıdığını göstermektedir. Coğrafi konumu, uygun maliyetli tedavi seçenekleri, gelişmiş sağlık altyapısı ve devlet destekli dijital tanıtım platformları (GoTürkiye, HealthTürkiye, USHAŞ) Türkiye'yi güçlü bir destinasyon hâline getirmektedir (Esteves, Franco ve Rodrigues, 2025). Ancak denetim eksiklikleri, dil bariyerleri, bazı olumsuz hasta deneyimi haberleri ve marka konumlandırma eksikliği, Türkiye'nin uzun vadeli güven algısını zayıflatabilmektedir (Kuzhan ve Gönen, 2024).

Küresel düzeyde değerlendirildiğinde, Tayland lüks hizmet konsepti ve yüksek kalite standartlarıyla, Hindistan düşük maliyetli tedavi ve alternatif tıp alanındaki uzmanlığıyla, Güney Kore ise estetik cerrahi ve ileri teknoloji odaklı hizmetleriyle öne çıkmaktadır (Pantea, 2025; Sağ, Zengul ve Weech-Maldonado, 2025). Macaristan ve Polonya, özellikle dış ve termal turizmde Avrupa pazarında önemli bir niş konuma sahiptir. Buna karşılık Türkiye, bu ülkelerden farklı olarak çok branşlı sağlık hizmeti kapasitesi, uluslararası ulaşım kolaylığı ve güçlü kamu-özel sektör iş birliği sayesinde çeşitlenmiş bir medikal turizm portföyü oluşturmuştur (Akbolat ve Deniz, 2017).

Ülkemiz, 2025 yılına gelindiğinde ise medikal turist tercihlerine pozitif bir katkı sağlayan Joint Commission International (JCI) akreditasyonuna sahip 42 adet sağlık kuruluşu ile bu alanda tüm ülkeler arasında 6. sırada yer almaktadır. (Ticaret Bakanlığı 2025)

Dolayısıyla Türkiye'nin rekabet avantajını sürdürmesi için uluslararası marka değeri oluşturma, hasta güvenliği standartlarını güçlendirme ve dijital iletişim stratejilerini çeşitlendirme yönünde sürdürülebilir politikalar geliştirmesi gerekmektedir (Çerez vd., 2024; Esteves vd., 2025). Bu bağlamda Türkiye'nin sağlık turizmi tanıtım faaliyetleri, Tayland, Hindistan ve Güney Kore gibi rakip ülkelerle kıyaslandığında daha düşük bütçeyle yürütülmekle birlikte, devlet destekli kampanyalar sayesinde etkin sonuçlar üretmektedir.

2.2.12. Uluslararası Basında Türkiye'nin Sağlık Turizmi Algısı

Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki yükselişi, sadece sunulan hizmetlerin kalitesiyle değil, aynı zamanda uluslararası medyada artan görünürlüğüyle de desteklenmektedir. Yabancı basında çıkan haberler, Türkiye'nin sağlık hizmetlerindeki başarısını ve sektördeki gelişimini öne çıkarmakta; aynı zamanda bazen yaşanan olumsuz olaylara da dikkat çekmektedir. Bu durum, ülkenin sağlık turizmi imajının küresel düzeyde çift yönlü bir biçimde şekillendiğini göstermektedir. Örneğin Medical Tourism platformunda yer alan haberlerde, Türkiye'nin uygun fiyatlı ve yüksek kaliteli tedavi olanakları ile ABD, İngiltere ve Almanya gibi ülkelerden hastaları çektiği ifade edilmiştir (Medical Tourism, 2025). Buna karşın The Times gibi kaynaklarda, Türkiye'de gerçekleştirilen bazı estetik operasyonlarda yaşanan komplikasyonlar ve ölümler kamuoyuna yansıtılmış, bu da denetim süreçlerinin uluslararası medyada sorgulanmasına neden olmuştur (The Times, 2023). Bu nedenle, yabancı basında Türkiye'nin sağlık turizmine yönelik temsil biçimlerini analiz etmek; ülkenin imajı, tanıtımı ve güven algısı açısından stratejik bir önem taşımaktadır.

2.2.12.1. Olumlu Medya Temsilleri

Türkiye'nin sağlık turizmindeki hızlı gelişimi, yalnızca hizmet kalitesi ve maliyet avantajlarıyla değil, aynı zamanda uluslararası medyada artan görünürlüğüyle de desteklenmektedir. Yabancı basında yer alan olumlu içerikler, Türkiye'nin küresel sağlık pazarındaki konumunu güçlendiren stratejik bir dışsal tanıtım aracı olarak işlev görmektedir.

Özellikle Medical Tourism gibi uluslararası turizm yayınlarında, Türkiye'nin ABD, Birleşik Krallık, Almanya ve Birleşik Arap Emirlikleri'nden gelen hastalar için cazip bir sağlık destinasyonu olduğu belirtilmektedir. Bu haberlerde Türkiye'nin “gelişmiş tıbbi altyapı, yüksek hasta memnuniyeti ve uygun maliyet” gibi özelliklerle küresel sağlık turizminde rekabet avantajı sağladığı vurgulanmıştır (Medical Tourism, 2025).

Aynı platformda yayımlanan bir diğer haberde ise Türkiye'nin, Tayland ve Hindistan ile birlikte sağlık turizminin 130 milyar dolarlık küresel büyümesine katkı sağladığına yer verilmiştir. Haberde, Türkiye'nin bu başarısının ardında kamu-özel sektör iş birliği, ileri teknoloji yatırımları ve uzman hekim kadrosunun bulunduğu ifade edilmektedir (Medical Tourism, 2025).

Ayrıca, Güven Hastanesi'nin GHA (Global Healthcare Accreditation) sertifikası aldığı haberi de Türkiye'nin sağlık altyapısının uluslararası standartlarda olduğuna işaret eden önemli örneklerden biri olarak gösterilmektedir. Bu tür haberler, Türkiye'yi sadece uygun

fıyatlı hizmet sağlayan bir ülke değil, aynı zamanda kaliteye ve güvenliğe önem veren bir aktör olarak konumlandırmaktadır (Medical Tourism, 2025).

Bu olumlu medya içerikleri, potansiyel sağlık turistlerinin ülkeye olan güvenini pekiştirmekte ve Türkiye'nin sağlık turizmi imajını uluslararası alanda güçlendirmektedir.

2.2.12.2. Olumsuz Medya Temsilleri

Türkiye'nin sağlık turizmi alanında elde ettiği uluslararası başarıya rağmen, yabancı basında yer alan bazı olumsuz haber içerikleri, ülkenin sağlık sistemine dair algıya zaman zaman zarar verebilmektedir. Özellikle estetik operasyonlar ve cerrahi müdahaleler sonucu yaşanan olumsuzluklar, yabancı medyada geniş yer bulmakta ve potansiyel hastalarda güvensizlik oluşturabilmektedir.

Örneğin, The Times gazetesinde yayımlanan haberlerde, Türkiye'de geçirdiği estetik ameliyat sonrası yaşamını yitiren İngiliz hastalara ilişkin olaylar kamuoyuna taşınmış, bu durum operasyonların yeterli denetim altında olup olmadığına dair tartışmalara yol açmıştır (The Times, 2023). Aynı yayın kuruluşunda, Türkiye'nin sa ekimi alanında popüler hale gelmesi de yer almış; ancak bu haberlerde, bazı kliniklerin yasalara aykırı ve yetersiz ortamlarda faaliyet gösterdiğine dikkat çekilmiştir (The Times, 2023).

Bu tür haberler, ülkenin genel sağlık sistemiyle ilgisi olmayan münferit olaylar olsa da küresel algı açısından önemli etkiler yaratmaktadır. Medyada yer alan olumsuzlukların tekrarlanması, Türkiye'nin marka imajına zarar verebilmekte ve güven algısını zayıflatabilmektedir. Bu bağlamda, denetim mekanizmalarının etkinliği ve uluslararası hasta güvenliğine yönelik iletişim stratejileri, ülke imajının korunmasında kritik rol oynamaktadır.

2.2.13. Dijital İtibar ve Yorum Yönetimi Stratejileri

Dijital dönüşüm süreciyle birlikte sağlık turizmi sektörü için dijital görünürlük son derece önemli bir hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, online hasta değerlendirme siteleri ve forumlar gibi dijital mecralar, sağlık kurumlarının itibarı üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu platformlarda yer alan kullanıcı deneyimleri, sağlık kuruluşlarına yönelik kamuoyunun şekillenmesinde ve potansiyel hastaların karar verme süreçlerinde doğrudan etki yaratmaktadır (Başol vd., 2023: 278).

Dijital itibar kavramı, bir sağlık kuruluşunun dijital ortamdaki genel algısını ifade etmektedir. Bu algı; paylaşılan içerikler, hasta memnuniyet değerlendirmeleri, sosyal medya etkileşimleri ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin tamamından oluşmaktadır. İtibarın dijital boyutta yönetilememesi durumunda, kurumlar hem hasta kaybı yaşayabilir hem de marka güvenilirliği, uluslararası görünürlük ve pazar rekabetçiliği gibi alanlarda da geriye

düşebilir. Bu sebeple dijital itibar yönetimi, sadece halkla ilişkiler birimlerinin değil; yöneticilerin, pazarlama ekiplerinin ve hasta ilişkileri departmanlarının da entegre şekilde dahil olduğu stratejik bir süreç olarak değerlendirilmelidir (Keskin ve Keloğlu İşler, 2023: 111-113)

Yorum yönetimi, dijital itibar stratejilerinin en önemli bileşenlerinden biridir. İnternette yayınlanan olumsuz yorumlara karşı sessiz kalmak, kurumun şeffaflıktan uzak olduğu algısını doğurabilir. Bunun yanı sıra, eleştirilere hızlı, yapıcı ve profesyonelce verilen yanıtlar hem şikâyetçi hasta nezdinde hem de kamuoyunda olumlu izlenimler yaratabilir. Ayrıca bu yanıtlar, sağlık hizmetlerinin gelişim süreci açısından önemli bir geri bildirim mekanizması olarak da değerlendirilmelidir (Zeytun vd., 2025: 3).

Zeytun, Keskin ve Aslan'a (2025: 3) göre, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kurumlar, dijital itibarlarını sürdürülebilir kılabilmek için dijital mecraları yalnızca tanıtım aracı olarak değil, aynı zamanda hasta deneyimini ölçümleyip iyileştirmeye yönelik veri kaynakları olarak da kullanmalıdır. Kullanıcı yorumlarının sistematik olarak analiz edilmesi hem hizmet kalitesinin artırılması hem de hasta memnuniyetinin gerçek zamanlı olarak izlenebilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Ayrıca, bu analizlerin kurumsal stratejilere entegre edilmesi; markanın dijital görünürlüğünü güçlendirdiği gibi, uluslararası hastalar nezdinde güven inşasını da desteklemektedir.

Dijital itibarın yönetimi, yalnızca kriz anlarında değil, kurumsal iletişimin her aşamasında planlı ve proaktif bir yaklaşım gerektirir. Özellikle sağlık gibi yüksek hassasiyet barındıran bir alanda, kurumların hem hasta gizliliğine saygı duyması hem de kamuya karşı açık ve güven veren bir duruş sergilemesi beklenir. Bu doğrultuda geliştirilen dijital stratejiler, kurumsal etik, kültürel duyarlılık ve iletişim şeffaflığı ilkeleriyle desteklenmelidir (Keskin ve Keloğlu İşler, 2023: 113).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HASTA YORUMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ: MEMNUNİYET VE GERİ BİLDİRİMLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’de sağlık turizmi hizmetlerinden faydalanan uluslararası hastaların deneyimlerine dayalı olarak memnuniyet düzeylerini ve memnuniyetsizlik nedenlerini belirlemektir. Araştırma, hastaların hizmet kalitesi, iletişim süreçleri ve genel deneyimlerine ilişkin görüşlerini yansıttıkları çevrimiçi yorumlar üzerinden yürütülmektedir.

Bu kapsamda, hasta geri bildirimlerinin sistematik olarak analiz edilebileceği ve kamuya açık kullanıcı içeriklerine erişim sağlayan Trustpilot platformu veri kaynağı olarak seçilmiştir. Söz konusu platformda yer alan yorumlar, metin madenciliği ve duygu analizi yöntemleriyle değerlendirilerek, sağlık hizmetlerinin hasta algısındaki karşılığını ortaya koymak hedeflenmiştir.

Araştırma, elde edilen bulgularla hem sağlık turizmi alanındaki durumun daha net anlaşılmasına katkı sunmayı hem de sağlık kurumlarının dijital platformlarda nasıl algılandığını veriye dayalı olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Böylece hasta deneyimlerine dayanan analizler aracılığıyla sağlık turizmi politikalarına ve hizmet sunum süreçlerine yönelik öneriler geliştirilmesi hedeflenmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Önemi

Çalışma, Trustpilot platformunda yer alan yabancı hasta yorumlarını yapay zekâ destekli duygu analizi ve konu modelleme yöntemleriyle inceleyerek, bu verileri halkla ilişkiler perspektifinden bütüncül biçimde değerlendirmeye yönelik özgün bir katkı sunmaktadır. Bu yönüyle araştırma, hem yöntemsel hem de kavramsal açıdan yenilikçi bir yaklaşım geliştirmekte; sağlık turizmini yalnızca ekonomik ve tıbbi bir faaliyet değil, dijital halkla ilişkiler ve güven temelli iletişim boyutuyla ele alan bir analitik çerçeve önermektedir. Araştırma, hem akademik literatüre yöntemsel bir yenilik getirmekte hem de sağlık turizmi sektöründe faaliyet gösteren kurumlar ile bu alanda politika üreten kamu birimlerine, dijital hasta yorumlarından elde edilen bulguların stratejik biçimde yönetilmesi ve değerlendirilmesine olanak tanıyan kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu tez çalışması, Türkiye’de sağlık turizmi hizmeti sunan üç farklı sağlık tesisine ait çevrimiçi kullanıcı yorumlarının duygu analizi, kelime frekansı incelemesi ve konu modelleme yöntemleriyle değerlendirilmesini kapsamaktadır. Araştırma, halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde müşteri deneyimini çok boyutlu bir perspektifle ele almış; dijital halkla ilişkiler ve sağlık iletişimi kesişiminde özgün bir katkı sunmuştur. Bununla birlikte, araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıkların doğru şekilde tanımlanması hem mevcut çalışmanın sınırlarını belirginleştirmek hem de ileride yapılacak çalışmalara yön vermek açısından önemlidir.

Örneklem Sınırlılığı: Çalışmada yalnızca Türkiye’de faaliyet gösteren üç özel sağlık tesisinin kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Bu tesislerin seçiminde içerik yeterliliği ve yorum sayısı temel kriterler olmuştur. Ancak bu durum, bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Daha fazla sayıda ve farklı uzmanlık alanlarında hizmet veren kliniklerin dâhil edilmesi, daha çeşitlendirilmiş çıkarımlar yapılmasına olanak sağlayabilirdi.

Yorum Kaynaklarının Sınırlılığı: Yorum verileri yalnızca, Trustpilot isimli siteden toplanmıştır. Farklı mecralarda yer alan kullanıcı deneyimleri (örneğin sosyal medya, forumlar, video yorumları) bu çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bu durum, hasta deneyimlerinin farklı boyutlarını yansıtan diğer dijital anlatıları dışarda bırakmış olabilir.

Yöntemsel Sınırlılıklar: Çalışmada kullanılan duygu analizi ve konu modelleme teknikleri, güçlü yapay zekâ araçları olmakla birlikte, metinlerdeki ironi, alaycılık, kültürel referanslar veya bağlama özgü anlamları tam olarak ayırt edemeyebilir. Bu durum, özellikle ince duygusal nüansların yanlış yorumlanmasına neden olabilir.

Zamana Bağlılık: İncelenen yorumlar belirli bir zaman aralığında toplanmış olup, sağlık tesislerinin zaman içerisindeki hizmet kalitesi değişimlerini yansıtmayabilir. Sektördeki hızlı değişim göz önüne alındığında, bulguların geçerliliği zamanla sınırlı olabilir.

3.1.3. Araştırmanın Örneklemini

Bu araştırmanın örneklemini, Türkiye’de sağlık turizmi alanında hizmet veren özel sağlık kuruluşlarına ilişkin yabancı hastalar tarafından çevrimiçi ortamlarda paylaşılan kullanıcı yorumları oluşturmaktadır. Veriler, kullanıcı deneyimlerinin kamuya açık olarak paylaşılabilirdiği ve küresel çapta erişilebilir bir değerlendirme platformu olan Trustpilot üzerinden elde edilmiştir. Trustpilot, sağlık hizmetleri de dâhil olmak üzere birçok sektörde kullanıcı temelli geribildirimlerin değerlendirilebildiği bir açık veri kaynağı niteliği taşımaktadır (Trustpilot, 2025). Platformun yüksek kullanıcı etkileşimi, metinsel içerik

zenginliği ve gerçek kullanıcı deneyimlerine dayalı yapısı, özellikle duygu analizi gibi metin temelli araştırmalarda veri kaynağı olarak tercih edilmesini sağlamaktadır.

Araştırmanın örnekleme, nitel araştırma yöntemlerine uygun biçimde amaçlı örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Bu kapsamda, Türkiye’de sağlık turizmi kapsamında birden fazla uzmanlık dalında (örneğin saç ekimi, estetik cerrahi, diş sağlığı) hizmet sunan ve çevrimiçi ortamda en fazla kullanıcı yorumuna sahip olan üç özel sağlık kuruluşu belirlenmiştir. Bu kuruluşların tümü İstanbul merkezlidir ve çok uluslu hasta profiline hitap etmektedir. Yapılan ön değerlendirme sonucunda belirlenen kliniklere ait toplam kullanıcı yorumları aşağıdaki gibidir:

- Tesis 1 (İstanbul): 3.295 yorum
- Tesis 2 (İstanbul): 1.564 yorum
- Tesis 3 (İstanbul): 840 yorum

Analiz sürecine dâhil edilmeden önce kliniklerin verdiği otomatik cevaplar, sistem mesajları ve tekrar eden içerikler veri havuzundan ayıklanmış; yalnızca hastalar tarafından yazılan özgün içerikler değerlendirmeye alınmıştır. Bu ayıklama sonrasında analize dahil edilen kullanıcı yorumlarının sayıları şu şekildedir:

- Tesis 1: 2.740 yorum
- Tesis 2: 1.193 yorum
- Tesis 3: 430 yorum

Bu doğrultuda, toplam 4.363 adet hasta yorumu araştırma kapsamında duygu analizi için değerlendirmeye alınmıştır. Klinikler arasında çeşitliliğin sağlanması ve kullanıcı yorumlarının içerik niteliğinin korunması amacıyla, seçilen veriler metinsel zenginlik (örneğin iki cümle ve üzeri), duygu içeriği ve sağlık hizmet sürecine ilişkin değerlendirme içermesi gibi ölçütler doğrultusunda seçilmiştir. Bu sayede örneklem, konu temsili ve içeriksel çeşitlilik açısından araştırmanın amacına hizmet edecek biçimde yapılandırılmıştır.

- **1. tesis:** 2018 yılında kurulmuştur ve 100’ün üzerinde çalışanı bulunmaktadır. Hizmet alanı yalnızca saç ekimine yönelik olup, sakal ve kaş ekimi de yapılmaktadır.
- **2. tesis:** 2013 yılında kurulmuştur. Çalışan sayısı 51–200 aralığında gösterilmektedir. Hizmet yelpazesi saç ekimi dış tedavileri (implant, estetik diş hekimliği) ve estetik cerrahi uygulamalarından oluşmaktadır.
- **3. tesis:** Kuruluş yılına ilişkin kesin veri bulunmamaktadır. Çalışan sayısı hakkında net bilgi bulunmamakla birlikte, geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır. Bu hizmetler arasında saç ekimi, diş hekimliği (implant, veneer, Hollywood Smile), estetik cerrahi (rinoplasti, meme estetiği, karın germe) ve bariatrik cerrahi yer almaktadır.

3.1.4. Araştırma Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma desenine uygun olarak veri toplama ve analiz süreçleri yapılandırılmıştır. Çalışmanın temel amacı, Türkiye’de sağlık turizmi kapsamında hizmet almış yabancı hastaların sağlık hizmeti deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerini ve duygusal yönelimlerini analiz etmektir. Amaçlı örnekleme yöntemi, belirli niteliklere sahip ve analiz açısından bilgi değeri yüksek verilerin bilinçli olarak seçilmesine dayanmaktadır. Bu doğrultuda, veri toplanacak örneklem seçiminde güvenilir bilgiye ulaşmak üzere amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır (Yiğit Açıkgöz, 2023: 74).

Trustpilot platformu üzerinden elde edilen toplam 4.363 kullanıcı yorumu analiz sürecine dahil edilmiştir. Değerlendirmeye alınan yorumların belirli ölçütleri karşılaması sağlanmış ve buna göre ön değerlendirme yapılmıştır. Bu kapsamda;

- Yorumların en az iki cümle uzunluğunda olması,
- Belirgin bir memnuniyet, memnuniyetsizlik veya değerlendirme içermesi,
- Tedavi süreci, iletişim kalitesi, süreç yönetimi gibi hizmet bileşenlerine dair gözleme dayalı bilgi barındırması,
- “Thanks”, “Great Clinic” gibi yalnızca kısa ve içerik yoksunu ifadelerden oluşmaması gibi kriterler dikkate alınarak içerik seçimi gerçekleştirilmiştir.

Yorumlar, duygusal yönelimlerine göre olumlu, olumsuz ve nötr olarak sınıflandırılmış; ardından içerik analizine tabi tutularak genel memnuniyet, iletişim kalitesi, güven algısı, süreç yönetimi ve hasta deneyimi gibi tematik başlıklar altında gruplandırılmıştır. Kodlama sürecinde öncelikle tüm yorumlar okunmuş, ardından benzer içerikler konu modelleme yöntemiyle kategorilere ayrılarak tematik bütünlük sağlanmıştır. Bu analiz süreci, Türkiye’de sağlık turizmi alanında hizmet sunan özel sağlık kuruluşlarına yönelik kullanıcı algılarının, memnuniyet düzeylerinin ve hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerin bütüncül biçimde ortaya konmasına olanak tanımıştır.

Çalışmada kullanılan tüm veriler kamuya açık dijital içeriklerden oluşmakta olup, kişisel veri ya da özel izin gerektiren herhangi bir unsur barındırmamaktadır. Yorumlarda kişi isimleri, iletişim bilgileri gibi kimlik belirleyici unsurlar yer almamakta ve tüm yorumlar bağlamından koparılmadan özgün halleriyle analiz edilmiştir. Bu yönüyle araştırma, 6698 sayılı KVKK esas alınarak akademik araştırma etiği ilkeleri ile tam uyumlu biçimde gerçekleştirilmiştir.

3.1.4.1. Metin Madenciliği

Bu araştırmada, çevrimiçi hasta deneyimlerini anlamlandırmak amacıyla metin madenciliği yöntemi kullanılmıştır. Metin madenciliği, yapılandırılmamış metinlerden örüntüler ve anlamlı bilgiler çıkarmayı amaçlayan sistematik bir süreçtir (Feldman ve Sanger, 2007: 1-3). Özellikle dijital kullanıcı yorumları gibi büyük hacimli metin kaynaklarında, içeriği kategorize etmek ve analiz etmek için etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir.

Araştırma kapsamında, Trustpilot platformundan elde edilen hasta yorumları ön işleme sürecinden geçirilmiştir. Bu aşamada otomatik sistem yanıtları, tekrar eden ifadeler, temsilci cevapları ve anlam bütünlüğü taşımayan kısa içerikler ayıklanmış; bireysel deneyim aktaran anlamlı yorumlar analiz için seçilmiştir.

Veri analiz süreci iki aşamalı olarak yapılandırılmıştır. İlk aşamada yorumlar, duygu yönelimine göre olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere üç gruba ayrılmıştır (Liu, 2012; 12-15). Ardından konu modelleme yöntemi ile hastaların yorumlarında tekrar eden ana temalar belirlenmiştir. Bu temalar; iletişim kalitesi, tedavi süreci, hekimle kurulan ilişki, güven hissi ve hizmet sonrası destek gibi başlıklarda toplanmıştır.

Yorumların değerlendirilmesi ve kodlanması konu modelleme yöntemiyle gerçekleştirilmiş, her içerik bireysel olarak okunarak tematik olarak sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda metin madenciliği yöntemi, çevrimiçi hasta yorumlarını hizmet kalitesi ve memnuniyet algısı açısından analiz etmek için işlevsel ve nitel bir araç olarak kullanılmıştır.

3.1.4.2. Duygu Analizi

Bu araştırmada, kullanıcı yorumlarının genel eğilimlerini tespit edebilmek amacıyla üç kategorili bir duygu yönelimi sınıflandırması uygulanmıştır. Yorumlar içeriklerine göre olumlu, olumsuz veya nötr olarak değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, uluslararası hastaların sağlık hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeylerinin sistematik olarak analiz edilmesini mümkün kılmıştır (Liu, 2012: 12-15).

Duygu yönelimi belirleme sürecinde yorumların dil yapısı, kelime tercihleri ve bağlam özellikleri dikkate alınmıştır. Otomatik duygu analiz yazılımı tarafından oluşturulan çıktılar, araştırmacının gerçekleştirdiği niteliksel değerlendirmeye karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Böylece analiz süreci hem yazılımsal araçlarla desteklenmiş hem de araştırmacı yorumuyla bütünleştirilerek güvenilirliği artırılmıştır.

Bu yöntem, kullanıcı deneyimlerinin yalnızca genel memnuniyet veya şikâyet düzeyinde değil, aynı zamanda hangi duygu yönelimine ait olduğunun nitel olarak belirlenmesini sağlamıştır.

3.1.4.3. Textblob

Bu araştırmada, kullanıcı yorumlarının duygusal yönelimini belirlemek amacıyla Python programlama dili ile uyumlu çalışan, açık kaynak kodlu bir doğal dil işleme (NLP) kütüphanesi olan TextBlob kullanılmıştır. TextBlob, özellikle İngilizce dilindeki metinlerin duygu analizi, cümle yapısı çözümlemesi ve dil düzeltme gibi çeşitli metin madenciliği işlemlerini gerçekleştirebilen, kullanıcı dostu ve esnek bir araçtır (Shah, 2020).

TextBlob duygu analizi modülü, her bir metin için iki temel puan üretmektedir: polarity (kutupluluk) ve subjectivity (öznelik). Polarity değeri, metindeki genel duygusal tonu ifade etmekte olup, -1 ile +1 arasında değişmektedir. Bu aralıkta -1 tamamen olumsuz, +1 tamamen olumlu duygu yönelimini belirtmektedir. Subjectivity değeri ise 0 ile 1 arasında değişmekte olup, ifadenin ne derece öznel veya nesnel olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada sadece polarity değeri kullanılmıştır (Gujjar ve Kumar, 2021: 1098) Subjectivity” (öznelik) değeri hesaplanmış olsa da analize dâhil edilmemiştir. Çünkü subjectivity (öznelik) değeri, metnin “kişisel görüş veya duygu içerip içermediğini” ölçer ama duygunun yönünü (pozitif/negatif) vermez.

Yorumlar, polarity skorlarına göre üç kategoriye ayrılmıştır: olumlu ($polarity > 0$), olumsuz ($polarity < 0$) ve nötr ($polarity = 0$). Bu sınıflandırma sonucunda her yorum belirli bir duygu yönelimine atanmış ve ardından içerik temelli tematik analiz aşamasına geçilmiştir.

TextBlob kütüphanesi, büyük ölçekli metin verileri üzerinde hızlı ön sınıflandırma yapılmasına olanak sağlaması, açık kaynak olması ve basit söz dizimi ile kullanıcı dostu yapısı sayesinde bu araştırmada tercih edilmiştir. (Loria, 2018).

3.1.4.4. Konu Modelleme

Bu araştırmada, kullanıcı yorumlarında öne çıkan tematik örüntülerin daha sistematik biçimde belirlenebilmesi amacıyla konu modelleme yönteminden yararlanılmıştır. Konu modelleme, büyük hacimli metin kümeleri içerisindeki anlamlı konu başlıklarını istatistiksel olarak ortaya koymayı amaçlayan bir doğal dil işleme yaklaşımıdır. Bu yöntem, özellikle yapılandırılmamış metinlerin analizinde, metin içindeki gizli temaları keşfetmek ve bu temalar arasında ilişkiler kurmak için kullanılmaktadır.

Araştırmada, yorumlar üzerinde uygulanan duygu analizi işlemlerine ek olarak, metinlerin anlamsal içeriğini daha bütüncül biçimde değerlendirebilmek için Latent Dirichlet Allocation (LDA) modeli tercih edilmiştir. LDA, bir belge koleksiyonundaki her belgenin belirli oranlarda konulardan oluştuğu varsayımına dayanan bir olasılıksal modeldir. Bu model, her yorumun birden fazla konuya ait olabileceğini kabul eder ve yorumlar içerisinde hangi

sözcük kümelerinin birlikte sıklıkla geçtiğini analiz ederek tematik yapıları çıkarır (Blei vd., 2003: 994).

Modelleme sürecinde, öncelikle yorumlardan anlamsız ve sık tekrar eden sözcükler (stopwords) temizlenmiş, ardından metinler küçük harfe dönüştürülmüş ve gruplandırma işlemleri uygulanmıştır. Bu ön işleme adımları sonrasında oluşturulan temiz veri seti üzerinden LDA uygulanmış ve belirli sayıda konu çıkarılarak yorumlar bu temalar altında gruplandırılmıştır.

Konu modelleme sonucunda elde edilen temalar, araştırmanın daha önce nitel içerik analizinde belirlediği kategorilerle karşılaştırılmış ve örtüşen ya da farklılaşan yönler yorumlanmıştır. Böylece kullanıcı yorumlarında yalnızca ifade edilen duygular değil, bu duyguların hangi içerik alanlarında yoğunlaştığı da veri temelli biçimde ortaya konmuştur. Konu modelleme yöntemi, duygu analizi bulgularını destekleyici nitelikte kullanılmış ve yorumların içeriği hakkında daha derinlemesine sezgiler elde edilmesini sağlamıştır.

3.2. Araştırma Bulguları

Aşağıda yer alan üç farklı sağlık turizmi firmasına yapılan yorumlara ait duygu analizi sonuçları, müşteri memnuniyet düzeyini ve bu şirketlerin hizmet kalitesine yönelik algıları karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır.

Tablo 3.1 Duygu Durumu Analizleri

Olumlu	Olumsuz	Nötr
4.278	28	7

Tablodaki duygu analizi sonuçları, sağlık turizmi firmalarına yönelik müşteri algılarını ve memnuniyet düzeylerini oldukça net bir şekilde ortaya koymaktadır. Toplamda 4.278 olumlu, 28 olumsuz ve 7 nötr yorumun bulunması, kullanıcıların genel olarak bu firmalardan oldukça memnun olduklarını göstermektedir. Oransal olarak değerlendirildiğinde, olumlu yorumların toplamın çok büyük bir kısmını oluşturduğu görülmektedir. Bu durum, şirketlerin sundukları hizmetlerin müşteri beklentilerini büyük ölçüde karşıladığını ve hatta çoğu zaman aştığını düşündürmektedir.

Olumlu yorumların yüksekliği, firmaların sundukları hizmet kalitesinin hem operasyonel hem de müşteri odaklı süreçlerde başarılı olduğunu işaret eder. Sağlık turizmi sektöründe hizmet kalitesi, yalnızca medikal uygulamaların başarısıyla değil, aynı zamanda konaklama, iletişim, rehberlik, ulaşım ve hasta sonrası destek hizmetleriyle de şekillenir. Bu sonuçlar, söz konusu firmaların müşterilerine bütüncül bir deneyim sunduğunu ve müşteri

sadakatini güçlendirdiğini düşündürmektedir. Ayrıca bu kadar yüksek olumlu oran, markaların uluslararası pazarda rekabet gücünü de artıran önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Bununla birlikte, 28 olumsuz yorumun varlığı da göz ardı edilmemelidir. Sayıca düşük olsa da bu olumsuz geri bildirimler hizmet süreçlerinde zaman zaman aksaklıkların yaşandığını göstermektedir. Sağlık turizmi gibi hassas bir alanda küçük çaplı memnuniyetsizlikler bile markanın itibarını etkileyebilir. Bu nedenle firmaların, olumsuz geri bildirimleri detaylı şekilde incelemesi ve tekrarlayan sorunları engelleyecek önlemler alması kritik önem taşımaktadır. Bu noktada firmaların müşteri şikâyetlerini sistematik biçimde takip ederek çözüm üretmesi, uzun vadeli güven tesisinde faydalı olacaktır.

Nötr yorumların sayısı ise sadece 7'dir. Bu da kullanıcıların çok küçük bir kısmının hizmetlerden ne olumlu ne de olumsuz bir etki hissettiğini, yani deneyimlerinin ortalama seviyede olduğunu göstermektedir. Bu grup, firmalar için potansiyel olarak olumluya çevrilebilecek bir müşteri kitlesini işaret etmektedir. Küçük dokunuşlarla bu grubun memnuniyet düzeyi artırılabilir ve markaya daha bağlı hale getirilebilir.

Tablo 3.1, üç sağlık turizmi firmasının hizmet kalitesinde genel anlamda başarılı bir performans sergilediğini, müşteri memnuniyetinin çok yüksek seviyelerde olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak az sayıdaki olumsuz geri bildirimler, sürekli iyileştirme gerekliliğini de hatırlatmaktadır. Sağlık turizmi, uluslararası pazarda hızla büyüyen ve rekabetin arttığı bir alan olduğundan, firmaların yüksek müşteri memnuniyetini sürdürülebilir kılması için kaliteyi sürekli takip eden, müşteri odaklı yeniliklere açık ve şeffaf bir hizmet anlayışı benimsemesi gerekmektedir. Böylelikle hem mevcut memnuniyet korunabilir hem de daha geniş bir müşteri kitlesine güvenle ulaşılabilir.

3.2.1. Kelime Frekansı

Kelime frekansı analizi, veri setinde yer alan terimlerin kaç kez tekrarlandığını göstererek, kullanıcıların hangi kavramlara ve temalara ağırlık verdiğini ortaya koyar. Bu analiz, yorumların genel anlamını yansıtan temel sözcükleri belirlemek ve sonraki aşamalarda yapılacak konu modelleme çalışmalarına zemin hazırlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, metinlerde öne çıkan duygu, memnuniyet ve hizmet odaklı ifadelerin sıklığını göstermektedir. (Ağca ve Gündüz, 2023: 399)

Tablo 3.2 Kelime Frekansı Analizi

Olumlu	Olumsuz	Nötr
('deneyim', 2184)	('klinik', 42)	('deneyim:', 8)
('nakil', 1849)	('saç', 38)	('tavsiye ederim', 6)
('Klinik', 1833)	('kötü', 22)	('saç', 5)
('tavsiye ederim', 1731)	('nakil', 20)	('klinik', 5)
('personel', 1399)	('para', 18)	('nakil', 5)
('ekip', 1242)	('ameliyat', 18)	('şirket', 4)
('profesyonel', 1045)	('deneyim:', 15)	('personel', 3)
('bakım', 1038)	('bakım', 14)	('ekip', 2)
('hizmet', 914)	('hizmet', 14)	('müşteri', 2)
('gülümseme', 810)	('iade', 11)	('profesyonellik', 2)

3.2.1.1. Olumlu Kelimelerin Analizi

Tablonun olumlu sütununa baktığımızda, en yüksek frekansa sahip kelimenin “deneyim” olduğu görülmektedir (2184). Bu, müşterilerin tesis ile ilgili deneyimlerini özellikle olumlu bağlamda dile getirdiğini göstermektedir. Sağlık turizmi bağlamında “deneyim” kavramı sadece tıbbi müdahaleyi değil, bütün süreci kapsar: ilk iletişimden operasyon hazırlığına, operasyon sürecinden konaklama hizmetlerine, hatta operasyon sonrası desteğe kadar geniş bir yelpazeyi içerir. Dolayısıyla bu kavramın bu kadar öne çıkması, tesisin bütünsel bir hizmet sunduğunu ve bu sürecin müşteriler için hatırlanmaya değer, çoğunlukla pozitif bir izlenim bıraktığını gösterir.

İkinci sırada “nakil” kelimesi (1849) yer almaktadır. Bu kelime doğrudan saç nakli operasyonlarıyla ilişkilidir ve tesisin sunduğu en temel hizmetin müşteriler tarafından yoğun şekilde vurgulandığını ortaya koyar. Burada dikkat çekici nokta, kelimenin olumlu bağlamda yer almasıdır. Yani, müşteriler aldıkları saç nakli hizmetinden büyük oranda memnundur. Bu durum, operasyonların hem teknik açıdan başarılı geçtiğini hem de beklentileri karşıladığını düşündürmektedir. Ayrıca saç naklinin uluslararası sağlık turizminde en çok talep gören operasyonlardan biri olduğunu göz önünde bulundurursak, bu kelimenin sıklığı tesisin küresel ölçekte de güçlü bir rekabet avantajına sahip olabileceğine işaret etmektedir.

“Klinik” kelimesinin olumlu sütunda 1833 defa geçmesi ise tesisin fiziki ortamına, hijyenine, donanımına veya genel kurumsal kimliğine yönelik olumlu algıları göstermektedir. Sağlık turizmi alanında güven unsuru oldukça kritiktir. Hastalar farklı ülkelerden ve kültürlerden gelerek yabancı bir klinikte tedavi olurlar. Bu nedenle klinik ortamına dair güven ve profesyonellik, karar verme süreçlerinde belirleyici rol oynar. Bu kelimenin yüksek frekansı, tesisin güven verici bir imaj yarattığını göstermektedir.

“Tavsiye ederim” ifadesi (1731) müşterilerin memnuniyetlerini çevrelerine aktarmaya hazır olduklarını göstermektedir. Bu ifade sadece bireysel tatmini değil, aynı zamanda müşteri sadakatini ve marka elçiliğini de yansıtır. Sağlık turizmi sektöründe kulaktan kulağa yayılan tavsiyeler, dijital pazarlamanın ötesinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu ifadenin bu kadar yüksek sıklıkta kullanılması, tesisin müşteri portföyünü sürekli büyütme potansiyelini ortaya koymaktadır.

Diğer olumlu kelimeler arasında “personel” (1399), “ekip” (1242), “profesyonel” (1045), “bakım” (1038), “hizmet” (914) ve “gülümseme” (810) öne çıkmaktadır. Bu kelimeler, tesisin insan faktörüne verdiği önemi göstermektedir. Müşterilerin “personel” ve “ekip” kelimelerini sıklıkla kullanması, çalışanların güler yüzlülüğü, yardımseverliği, profesyonelliği ve takım çalışmasının olumlu algılandığını ortaya koyar. “Gülümseme” kelimesinin özellikle öne çıkması, hasta-çalışan iletişimde sıcak ve insani bir bağ kurulduğunu gösterir. Bu unsurlar, teknik kalite kadar önemli olup müşteri deneyiminin bütünsel bir şekilde olumlu algılanmasını sağlar.

Olumlu kelimeler, müşteri odaklı hizmet anlayışını, profesyonelliğini ve güvenilirliğini güçlü bir şekilde yansıtmaktadır. Bu tablo, tesisin markalaşma sürecinde pozitif müşteri deneyimlerini bir iletişim stratejisi olarak öne çıkarabileceğini göstermektedir.

3.2.1.2. Olumsuz Kelimelerin Analizi

Olumsuz sütun incelendiğinde, en sık geçen kelimenin “klinik” (42) olduğu görülmektedir. İlginç şekilde, bu kelime olumlu listede de çok yüksek frekansta yer almaktadır. Bu durum, müşterilerin klinik deneyimleri hakkında farklı görüşler bildirdiğini ortaya koyar. Bazı müşteriler klinikten son derece memnunken, az da olsa bir grup klinikte yaşadıkları olumsuzlukları vurgulamıştır. Bu olumsuzluklar hijyen, organizasyon, yoğunluk veya beklentilerin tam karşılanamaması gibi faktörlerden kaynaklanıyor olabilir.

İkinci sırada “saç” kelimesi (38) gelmektedir. Bu kelimenin olumsuz listede yer alması, saç nakli operasyonu sonrası yaşanan hayal kırıklıklarını yansıtabilir. Örneğin, operasyonun beklenen yoğunlukta sonuç vermemesi, iyileşme sürecinde yaşanan sorunlar veya doğal görünümün elde edilememesi bu bağlamda dile getirilmiş olabilir. Bu tür geri bildirimler, tesisin operasyon öncesi bilgilendirme sürecinde daha şeffaf olması gerektiğini düşündürmektedir.

“Kötü” kelimesi (22) genel bir memnuniyetsizlik ifadesi olarak öne çıkmaktadır. Bu kelimenin bağlamı farklı olabilir; ancak genellikle iletişim, süreç yönetimi, operasyon sonrası bakım veya beklentilerin karşılanmaması gibi genel sorunlara işaret eder.

“Nakil” kelimesinin olumsuz sütunda da (20) yer alması dikkat çekicidir. Bu, saç nakli operasyonunun hem en çok övülen hem de zaman zaman eleştirilen bir hizmet olduğunu göstermektedir. Bu ikili tablo, operasyonun genel olarak başarılı olduğunu ama bazı istisnai durumlarda müşteri tatminsizliğine yol açtığını ortaya koyar.

“Para” (18), “ameliyat” (18), “bakım” (14), “hizmet” (14) ve “iade” (11) gibi kelimeler ise tesisin finansal şeffaflığı, operasyon maliyetleri ve sonrasında verilen hizmetlerle ilgili sorunların dile getirildiğini göstermektedir. Özellikle “para” ve “iade” kelimeleri, ücretlendirme ve geri ödeme politikalarının müşteri beklentilerini karşılamadığı yönünde bir işaret olabilir. Bu noktada tesisin fiyat politikasında daha şeffaf olması, paket içeriklerini net açıklaması ve olası ek masrafları önceden bildirmesi faydalı olacaktır.

Olumsuz kelimeler genel olarak olumlu kelimelere kıyasla çok düşük sıklıkta olsa da yine de tesisin dikkat etmesi gereken kritik alanları işaret etmektedir. Özellikle finansal süreçler, operasyon başarısının sürekliliği ve klinik ortamına ilişkin küçük çaplı şikâyetler üzerinde durulması gerekir.

3.2.1.3. Nötr Kelimelerin Analizi

Nötr sütunda daha düşük frekanslar yer almakla birlikte, bunlar da önemli ipuçları barındırmaktadır. En sık geçen kelime yine “deneyim” (8) olup, bu kez olumlu ya da olumsuz değil, daha çok tarafsız bir bağlamda dile getirilmiştir. Bu, bazı müşterilerin deneyimlerini kesin bir yargıya varmadan ifade ettiklerini, belki de kararsız olduklarını göstermektedir.

“Tavsiye ederim” (6) ifadesinin nötr bağlamda da geçmesi, müşterilerin bazen tavsiye konusunda çekimser olduklarını işaret etmektedir. Bu müşteriler hizmetten memnun kalmış olabilirler ancak beklentilerinin tamamen karşılanmadığını düşündükleri için tavsiyelerini koşullu olarak dile getirmiş olabilirler.

Diğer nötr kelimeler arasında “saç” (5), “klinik” (5), “nakil” (5), “şirket” (4), “personel” (3), “ekip” (2), “müşteri” (2) ve “profesyonellik” (2) yer almaktadır. Bu kelimeler, müşterilerin deneyimlerini tanımlayıcı bir şekilde aktardığını fakat güçlü bir duygusal ton yüklediğini göstermektedir. Nötr yorumların sayıca az olması, çoğu müşterinin olumlu ya da olumsuz bir değerlendirme yapmayı tercih ettiğini ortaya koyar. Ancak bu küçük grup, firmanın müşteri deneyimini geliştirmek için tarafsız geri bildirimleri de dikkate alması gerektiğini hatırlatmaktadır.

3.2.2. Kelime Bulutu

Kelime bulutu, metinlerdeki en sık kullanılan sözcükleri görsel olarak öne çıkaran bir görselleştirme tekniğidir; sözcüklerin görünür boyutları, kullanım sıklıkları ile orantılıdır.

sonuçtan memnun kalmadığını dile getirmiştir. “Technician” ve “doctor” kelimelerinin olumsuz bağlamda sıkça tekrarlanması ise operasyonu kimin gerçekleştirdiğine dair güven sorununa işaret etmektedir. Hastaların, işlemleri bizzat doktor yerine teknisyenlerin yapmasından rahatsızlık duyduğu ve bunun profesyonellik algısını zedelediği söylenebilir.

Finansal ve iletişimsel sorunları işaret eden “money”, “refund”, “cost”, “pay”, “communication”, “call”, “phone”, “response” ve “WhatsApp” kelimeleri ise öne çıkan başka bir şikâyet alanıdır. Bu ifadeler, ücretlendirme politikalarının şeffaf olmaması, iade süreçlerinde yaşanan sorunlar ve iletişim kanallarında aksaklıkların müşteri memnuniyetini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Özellikle “never”, “don’t” ve “told” gibi kelimeler, verilen sözlerin tutulmadığı ya da müşteri taleplerinin karşılıksız bırakıldığı algısını yansıtmaktadır. “Unprofessional” ve “worst” gibi güçlü olumsuz sıfatların bulunması, bazı deneyimlerin oldukça yoğun memnuniyetsizlik içerdiğini ortaya koymaktadır.

Bu kelime bulutu, sağlık turizmi firmalarının müşteri memnuniyetinde zayıf halkalarının operasyon sonrası sonuçlar, finansal süreçler ve iletişim eksiklikleri olduğunu göstermektedir. Bu alanlarda yapılacak iyileştirmeler, sadece operasyonel başarıyı değil, aynı zamanda hasta güvenini ve marka itibarını da güçlendirecektir. Şekil 1’deki olumlu bulutla karşılaştırıldığında, müşteri memnuniyetini sürdürülebilir kılmamanın yolunun yalnızca teknik başarı değil, aynı zamanda şeffaf iletişim, doğru beklenti yönetimi ve finansal süreçlerde güven vermekten geçtiği açıkça anlaşılmaktadır.



Şekil 3.3 Nötr Kelime Bulutu

Şekil 3.3’de yer alan nötr kelime bulutu, sağlık turizmi firmalarına ilişkin yorumlarda belirgin bir duygusal ton taşımayan, daha çok betimleyici ve süreç aktarımına dayalı

ifadelerin öne çıktığını göstermektedir. En baskın kavramlar arasında “hair”, “transplant”, “clinic”, “experience”, “recommend”, “staff”, “team”, “company” yer almaktadır. Bu kelimelerin sıklıkla kullanılması, müşterilerin yorumlarını doğrudan hizmetin kendisi, kurum adı ve operasyon süreci üzerine inşa ettiğini ortaya koymaktadır. Dikkat çekici nokta ise bu ifadelerin çoğunun ne net bir memnuniyet ne de belirgin bir şikâyet içerdiğidir. Yani, kullanıcılar daha çok gözlemlerini paylaşmakta, süreç hakkında bilgi vermekte ve değerlendirmelerini tarafsız bir şekilde aktarmaktadır.

“Experience”, “surgery”, “treatment” ve “back” kelimelerinin sıklığı, nötr yorumların ağırlıklı olarak operasyon sürecine odaklandığını işaret etmektedir. Burada hastaların deneyimlerini olumlu ya da olumsuz bir bakış açısıyla değil, yaşadıkları aşamaları sıralayarak aktardıkları anlaşılmaktadır. Örneğin “back” ve “continue” gibi kelimeler, operasyon sonrası kontrol veya ikinci ziyaret ihtimalini dile getirirken, bağlamın olumlu ya da olumsuz olmadığını göstermektedir. Benzer şekilde “promised” kelimesinin öne çıkması, kliniklerin vaat ettiği hizmetlerin ya da sonuçların müşteriler tarafından kaydedildiğini, ancak bunların beklentiyle ne ölçüde örtüştüğüne dair güçlü bir duygu ifadesi barındırmadığını düşündürmektedir.

İnsan faktörünü temsil eden kelimeler de bu bulutta dikkat çekmektedir. “Staff”, “team”, “consultant” ve “company” ifadeleri, müşterilerin kurumun çalışanlarıyla olan etkileşimlerini aktardığını göstermektedir. Fakat bu aktarımlar daha çok tarafsız betimlemeler şeklindedir. “Consultant” kelimesi, özellikle hasta danışmanlarıyla yapılan görüşmelere atıfta bulunabilir. Burada olumlu ya da olumsuz bir değer yüklenmemesi, danışmanların rolünün müşteriler tarafından not edildiğini, ancak deneyimin duygusal açıdan güçlü bir şekilde şekillendirilmediğini düşündürür. “Recommend” kelimesi de benzer biçimde nötr bağlamda geçmektedir. Bazı yorumlarda koşullu tavsiyeler ya da kararsız ifadeler yer almış olabilir. Bu, müşterilerin klinikleri tavsiye ederken belirli koşulların sağlanmasına dikkat ettiklerini veya tam anlamıyla emin olmadıklarını ortaya koymaktadır.

Ayrıca “Thank”, “Totally”, “well” ve “continue” gibi ifadeler, yorumların nötr olmasına rağmen bazı durumlarda olumluya yakın bir izlenim bıraktığını göstermektedir. Bu tür kelimeler, kullanıcıların memnuniyet sinyali verdiklerini ancak bunu güçlü bir duygusal vurguya taşımadıklarını düşündürmektedir. Öte yandan “Date”, “November”, “October” gibi zamanla ilgili kavramların bulutta görünmesi, bazı yorumların sadece deneyimin gerçekleştiği tarihi veya süreci aktardığını göstermektedir. Bu, nötr yorumların betimleyici karakterini destekleyen bir başka bulgudur.

Nötr kelime bulutu müşterilerin hizmete dair deneyimlerini genellikle tanımlayıcı bir tonda aktardığını, kesin bir memnuniyet ya da memnuniyetsizlik ortaya koymadığını göstermektedir. Bu durum sağlık turizmi firmaları için hem bir fırsat hem de bir risk barındırmaktadır. Çünkü bu yorumlar, doğru iletişim, beklenti yönetimi ve operasyon sonrası destekle kolaylıkla olumluya çevrilebilecek potansiyel bir müşteri kitlesini işaret etmektedir. Nötr yorumların olumluya dönüştürülmesi, müşteri sadakatini artıracığı gibi markanın güvenilirliğini de güçlendirecektir. Bu nedenle, firmaların bu tür tarafsız geri bildirimleri stratejik bir fırsat alanı olarak görmesi büyük önem taşımaktadır.

3.2.3. Konu Modelleme

Konu modelleme, metin koleksiyonundaki belgelerde gizli tematik yapıları keşfetmek amacıyla kullanılan bir metin madenciliği yöntemidir. Latent Dirichlet Allocation (LDA) bu alanda en yaygın tercih edilen modeldir. LDA, her belgeyi birden fazla konunun belirli oranlarıyla şekillendiği bir karışım olarak kabul eder ve bu sayede sözlük içinde sık birlikte geçen kelime kümelerini tematik bağlam altında sınıflandırır (Blei, Ng ve Jordan, 2003). Bu çalışmada, analiz edilen yorumlardan otomatik olarak konular çıkarmak, yorumların tema zenginliğini görmek ve içerik yapısını derinlemesine incelemek amacıyla LDA uygulanmıştır.

Tablo 3.3 Konu Modelleme

Konu No	Konu Başlığı	Kelimeler
Konu 1	Doğal Görünüm ve Güven Veren Klinikler	0.030*"clinic" + 0.030*"hair" + 0.020*"natural" + 0.011*"transplant" + 0.010*"results" + 0.010*"thank" + 0.008*"smile" + 0.007*"surgery" + 0.007*"months" + 0.007*"team"
Konu 2	Profesyonellik, Deneyim ve Tavsiye Edilebilirlik	0.039*"clinic" + 0.027*"experience" + 0.024*"hair" + 0.017*"great" + 0.014*"smile" + 0.013*"transplant" + 0.013*"recommend" + 0.012*"staff" + 0.011*"everything" + 0.011*"professional"
Konu 3	Operasyon Gününden Yansıyan Deneyimler	0.015*"clinic" + 0.008*"back" + 0.007*"one" + 0.007*"go" + 0.007*"day" + 0.007*"would" + 0.007*"good" + 0.006*"got" + 0.006*"surgery" + 0.006*"like"

Topic 1: “Doğal Görünüm ve Güven Veren Klinikler”

Bu başlık, müşteri yorumlarında en çok öne çıkan iki kritik kavramı bir araya getirmektedir: doğal görünüm ve güven. Analiz edilen kelimeler arasında “clinic”, “hair”, “natural”, “transplant”, “results”, “thank”, “smile”, “surgery”, “months” ve “team” dikkat

çekmektedir. Burada özellikle “natural” ve “results” kelimelerinin sık geçmesi, hastaların saç ekimi operasyonlarında en fazla önem verdikleri unsurun elde edilen sonucun doğallığı olduğunu göstermektedir. Doğal bir saç çizgisi, yoğunluk ve estetik uyum, operasyonun başarılı bulunması için temel kriterlerdir. Hastalar, yeni görünümünün çevresinden olumlu geri dönüşler almasını ve operasyonun anlaşılmamasını arzulamaktadır. Bu bağlamda doğal sonuç, güvenin en güçlü kaynağı haline gelmektedir.

“Clinic” ve “hair transplant” ifadeleri, yorumların büyük ölçüde hizmetin kendisine ve sunulduğu ortama odaklandığını işaret etmektedir. Klinikten duyulan memnuniyet, operasyonun teknik kalitesinin yanı sıra hijyen, profesyonellik ve güven ortamı ile de ilgilidir. “Surgery” ve “months” kelimeleri, saç ekiminin süreç odaklı bir deneyim olduğunu ortaya koymaktadır. Hastalar operasyon sonrası aylar geçtikten sonra sonuçlarını gözlemlemekte, bu sürecin sonunda doğal bir görünüme kavuşmayı değerlendirmektedir.

“Thank” ve “smile” gibi kelimeler ise hastaların duygusal memnuniyetini yansıtır. Bu tür ifadeler, kliniklerle kurulan bağın sadece tıbbi değil, insani bir boyutu olduğunu gösterir. Müşteriler, kendilerini değerli hissettikleri ve sonuçlardan mutluluk duydukları için teşekkür etme ihtiyacı hissetmektedir. “Team” kelimesi de sürecin yalnızca doktorun başarısına değil, bütün bir ekibin uyumuna dayandığını göstermektedir. Saç ekiminde danışmandan teknisyene kadar herkesin katkısı önemlidir ve bu durum müşteri yorumlarına açıkça yansımaktadır.

Genel olarak bu topic, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kliniklerin başarısının iki temel unsura dayandığını göstermektedir: güven ve doğallık. Hastalar için güven, hem operasyon sürecinde kendilerini rahat hissetmeleri hem de uzun vadede doğal bir görünümle hayatlarına devam edebilmeleri anlamına gelmektedir. Bu nedenle kliniklerin uluslararası pazarlama stratejilerinde doğal sonuçlara dair hasta hikâyelerini öne çıkarmaları, güçlü bir rekabet avantajı yaratacaktır.

Topic 2: “Profesyonellik, Deneyim ve Tavsiye Edilebilirlik”

İkinci topicte öne çıkan kelimeler “clinic”, “experience”, “hair”, “great”, “smile”, “transplant”, “recommend”, “staff”, “everything” ve “professional”dır. Burada merkezde “experience” kavramı yer almakta, yani müşteriler genel deneyimlerini değerlendirerek yorum yapmaktadır. Bu deneyimin olumlu bağlamda aktarıldığını “great”, “smile” ve “recommend” kelimeleri açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle “recommend” kelimesi, memnun kalan müşterilerin klinikleri başkalarına tavsiye ettiğini ve bu memnuniyetin marka elçiliğine dönüştüğünü göstermektedir.

“Staff” ve “professional” kelimeleri, klinik çalışanlarının tutumu ve profesyonellik düzeyinin müşteri deneyiminde ne kadar kritik olduğunu vurgulamaktadır. Burada sadece

tıbbi beceriler değil, aynı zamanda hasta ile kurulan iletişim, yardımseverlik ve süreç boyunca sağlanan rehberlik de öne çıkmaktadır. “Everything” kelimesi, bazı kullanıcıların tüm süreci kapsayan bir memnuniyet ifadesinde bulunduğunu gösterir. Yani sadece operasyon değil, konaklama, iletişim, ulaşım ve bakım gibi tamamlayıcı hizmetlerin de olumlu bir deneyim oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Bu topic, genel olarak hasta deneyimini bütünsel olarak değerlendiren ve profesyonellik ile müşteri odaklı hizmetleri öne çıkaran yorumların bir yansımasıdır. Müşterilerin klinikleri tavsiye etmeleri, sağlık turizmi sektöründe güven oluşturmaının en önemli göstergelerindendir. Dolayısıyla klinikler açısından profesyonellik, hem operasyon kalitesi hem de müşteriyle temas noktalarında hizmet anlayışı olarak kritik bir rekabet avantajı yaratmaktadır.

Topic 3: “Operasyon Gününden Yansıyan Deneyimler”

Bu başlık, müşteri yorumlarında operasyon günü ve sürecin ilk aşamalarına dair aktarılan deneyimleri kapsamaktadır. Öne çıkan kelimeler arasında “clinic”, “back”, “day”, “surgery”, “go”, “got”, “one”, “would”, “good” ve “like” bulunmaktadır. Bu kelimeler, hastaların operasyon sürecinde yaşadıkları günlük ayrıntıları ve kişisel gözlemleri yansıtmaktadır. “Day” kelimesinin sıkça geçmesi, operasyon gününün deneyimde ne kadar kritik bir aşama olduğunu göstermektedir. Bekleme süresi, karşılama, hazırlık aşamaları ve operasyonun organizasyonu bu süreçte hasta memnuniyetini doğrudan etkileyen faktörlerdir.

“Back” kelimesi, operasyon sonrası kontrol veya kliniğe ikinci kez dönüş deneyimlerini ifade etmektedir. Bu, operasyonun yalnızca tek seferlik bir işlem olmadığını, takip ve kontrollerin de hasta deneyiminde önemli yer tuttuğunu gösterir. “Would” ve “like” kelimeleri ise yorumların koşullu ve gözleme dayalı olduğunu ortaya koymaktadır. Hastalar deneyimlerini aktarırken çoğu zaman kesin bir memnuniyet ya da memnuniyetsizlik bildirmemekte, “tekrar giderdim” ya da “şöyle olmasını isterdim” gibi ifadelerle deneyimlerini paylaşmaktadır. Bu durum, operasyon günü deneyiminin nötr veya kısmen olumlu bir tonda aktarıldığını düşündürmektedir.

“Good” ve “got” kelimeleri, sürecin bazı yönlerinin olumlu algılandığını ama bu algının güçlü bir övgüye dönüşmediğini işaret eder. Örneğin, hastalar operasyonun sorunsuz geçtiğini ya da personelden temel düzeyde memnun kaldıklarını dile getirmiş olabilir, ancak bunu yüksek memnuniyet düzeyinde ifade etmemiştir. Bu da operasyon günü deneyimlerinin tarafsız bir şekilde anlatıldığını göstermektedir.

Sonuç olarak bu topic, operasyon günü yaşananların müşteri memnuniyetinde kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Klinikler açısından bu süreçte küçük detaylar bile genel

memnuniyet algısını etkilemektedir. Bekleme süresinin azaltılması, operasyon öncesi bilgilendirmelerin net yapılması, hastaların rahatlatılması ve sürecin şeffaf bir şekilde yönetilmesi, tarafsız veya nötr kalan yorumların olumluya dönüştürülmesini sağlayabilir. “Operasyon Gününden Yansıyan Deneyimler”, hasta yolculuğunun en hassas aşamasını temsil ettiği için, kliniklerin bu dönemi titizlikle planlaması marka güvenilirliğini güçlendirecektir.



SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye'nin sağlık turizmini halkla ilişkiler odağında, çevrimiçi hasta yorumları ve kullanıcı deneyimleri üzerinden değerlendirmiştir. Araştırmada duygu analizi, kelime frekansı ve konu modelleme yöntemleri birlikte kullanılmış, böylece yalnızca tekil memnuniyet ya da şikâyet ifadeleri değil, bunların arkasındaki temalar ve deneyim örüntüleri de ortaya çıkarılmıştır. Toplam 4.278 olumlu, 28 olumsuz ve 7 nötr yorumdan oluşan veri seti, genel memnuniyetin açık biçimde olumluya yığıldığını göstermektedir. Ancak bu tablo, az sayıda da olsa kritik olumsuzlukların göz ardı edilebileceği anlamına gelmez. Bulgular, iletişim süreçleri, finansal şeffaflık, operasyon sonrası takip ve insani temas gibi boyutların en az teknik başarı kadar memnuniyet üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. “Deneyim”, “tavsiye”, “personel/ekip”, “profesyonel” ve “gülümseme” gibi ifadeler, sürecin yalnızca tıbbi bir işlem değil, baştan sona yaşanan bir yolculuk olarak algılandığını göstermektedir. Buna karşılık “ödeme”, “iade”, “nakil” ve “klinik” gibi olumsuz terimler, fiyatlandırmadaki belirsizlikler, operasyon günü yoğunlukları ve takip süreçlerindeki düzensizliklere işaret etmektedir. Nötr yorumların azlığı ise, kararsız ya da koşullu tavsiye diline sıkışmış küçük bir grubun doğru iletişimle hızla olumluya dönebileceğini göstermektedir.

Bu genel çerçevenin yanı sıra, literatürde Türkiye'nin yapısal güçlükleri net biçimde vurgulanmaktadır. Ülkenin sağlık turizmindeki güçlü tıbbi kapasitesine ve fiyat/performans avantajına rağmen, ulusal tanıtım ve marka yatırımları rakip destinasyonların gerisinde kalmaktadır. Tayland'ın sağlık turizmini devlet destekli uzun soluklu kampanyalar ve “tek çatı” mesajlarıyla küresel pazarlarda görünür kılması; Hindistan'ın yüksek hacimli merkezleri, akreditasyon oranları ve agresif dijital tanıtımı bir araya getirmesi; Güney Kore'nin teknoloji, estetik ve popüler kültür etkisini bütünleşik bir marka anlatısına dönüştürmesi; Macaristan ve Polonya gibi Avrupa ülkelerinin ise yakın pazarlar için net paketler, şeffaf fiyatlandırma ve kısa erişim süreleri sunması, Türkiye'nin rekabet ortamını zorlaştırmaktadır. Türkiye'de ulusal düzeyde yürütülen tanıtım ve koordinasyon çabaları artsa da klinik bazlı dağınık iletişim dili, tutarsız paket açıklamaları ve sınırlı bütçeyle yürüten kampanyalar nedeniyle “güçlü klinik, zayıf ortak marka” algısı oluşabilmektedir. Bu durum, kişi başı gelir göstergesinin rakip ülkelere kıyasla düşük kalmasına da zemin hazırlamaktadır: hasta sayısı yüksek olsa bile, net ve güven veren paketler, birlikte işleyen lojistik-konaklama-bakım çözümleri ve görünür akreditasyon iletişimi eksik olduğunda, birim gelir yukarı taşınamamaktadır. Özetle, Türkiye tıbbi kalite ve uygun fiyat açısından güçlü olsa da, tanıtım bütçesi, ortak mesaj dili ve akreditasyon görünürlüğü konularında rakiplerinin gerisinde

kalmaktadır. Bu durum, benzer tıbbi sonuçlar elde edilse bile Türkiye'nin uluslararası pazarda daha zayıf bir marka konumuna ve güven algısına sahip olmasına neden olmaktadır. Bu bulgu, Akalın ve Demirbaş'ın (2024) sistematik derlemesinde belirtilen, Türkiye'nin sağlık turizminde dijital teknolojileri ve bütünleşik tanıtım araçlarını rakip ülkelere kıyasla daha sınırlı düzeyde kullanması yönündeki tespitlerle örtüşmektedir. Her iki çalışma da rekabet gücünün yalnızca tıbbi kaliteyle değil, stratejik tanıtım altyapısının güçlendirilmesiyle sürdürülebileceğini vurgulamaktadır.

Konu modelleme bulguları, memnuniyeti şekillendiren üç ana boyutu ortaya koymaktadır: doğal görünüm ve güven veren sonuçlar; ekip uyumu ve tavsiye edilebilirlik, operasyon günü ve takip süreçleri. İlk boyut, estetik doğallığın ve öngörülebilir sonuçların ne kadar önemli olduğunu doğrulamaktadır. İkinci boyut, memnuniyeti yalnızca hekim becerisine değil, ekip uyumu, iletişim kalitesi ve baştan sona sahiplenilmiş bir süreç hissine bağlamaktadır. Üçüncü boyut ise operasyon günü gibi ayrıntıların –bekleme, hazırlık, akış ve kontrol randevuları– memnuniyet üzerinde büyük etkisi olduğunu göstermektedir. Bu üçlü çerçeve, Türkiye'de güçlü alanların (ekip koordinasyonu, güler yüzlü iletişim, hasta sahiplenme) olumlu algıyı yükselttiğini; ancak vaat ile elde edilen sonuç arasındaki fark, finansal şeffaflıktaki boşluklar ve takip protokollerindeki düzensizliklerin güveni zedelediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, Kanıboz ve Baktır'ın (2024) medikal turizmde hasta beklentileri üzerine yaptıkları çalışmayla paralellik göstermektedir. İlgili araştırmada da hasta memnuniyetinin en çok etkilendiği unsurlar arasında iletişim kalitesi, ekip uyumu ve fiyat şeffaflığı yer almakta; bu değişkenlerdeki yetersizliklerin güven duygusunu zayıflattığı belirtilmektedir.

Kelime frekansı analizi bu tabloyu destekler niteliktedir. Olumlu kelimelerin baskınlığı, hizmetin hem teknik hem de insani boyutlarda güçlü algılandığını göstermektedir. “Deneyim” kelimesinin yüksek sıklığı, hastaların süreci yalnızca bir tedavi değil, aynı zamanda anlamlı bir yolculuk olarak gördüğünü gösterir. “Tavsiye”nin sıklığı ise memnuniyetin sosyal kanıta dönüştüğünü ve ağızdan ağıza yayılımın güçlü olduğunu ortaya koyar. “Personel”, “ekip” ve “profesyonel” ifadeleri, hizmetin kurumsal bir bütünlük içinde algılandığını göstermektedir. Öte yandan olumsuz tarafta öne çıkan “nakil”, “kötü”, “teknisyenler” ve “ödemek” gibi terimler, memnuniyetsizliklerin özellikle operasyon sonuçları ve ücretlendirme süreçlerinde yoğunlaştığını düşündürmektedir. Nötr yorumlardaki “klinik”, “iletişim” ve “samimiyet” gibi kelimeler ise kararsız ve karmaşık hisleri yansıtmaktadır. Bu durum, operasyon günü bilgilendirmelerinin net yapılması, bekleme süresinin azaltılması ve sürecin şeffaf biçimde yönetilmesiyle nötr grupların kolayca

olumluya çekilebileceğini göstermektedir. Bulgular, dijital yorumların halkla ilişkiler disiplini açısından yalnızca memnuniyet göstergesi değil, aynı zamanda etik iletişim, hasta gizliliği ve çevrimiçi itibar yönetiminin stratejik bir aracı olduğunu ortaya koyan güncel çalışmalarla paralellik göstermektedir (Guetz ve Bidmon, 2023).

Türkiye'nin güçlü yanları açıktır: yüksek fiyat–performans dengesi, gelişmiş sağlık altyapısı, deneyimli personel, kısa bekleme süreleri, bazı branşlarda (saç ekimi, diş estetiği gibi) küresel bilinirlik, turizmle entegrasyon ve coğrafi erişilebilirlik. Bu avantajlar, olumlu duygu profili ve “tavsiye” ifadesinin yoğunluğu ile birleştiğinde Türkiye'nin organik yayılım kapasitesini artırmaktadır. Buna karşın kişi başı gelir bakımından üst ligdeki ülkelerin gerisinde kalınması, maliyet avantajının tek başına marka değeri ve güveni ikame edemediğini göstermektedir. Bu farkın temelinde; paket içerikleri ve ek ödemelerde şeffaflık eksikliği, kurumlar arası farklılıklar, operasyon sonrası rehberlikte standartların değişkenliği ve kapasite yönetiminde dönemsel dalgalanmalar bulunmaktadır. Kısacası güçlü bir memnuniyet profiline rağmen, kırılganlık özellikle şeffaflık, standartlaşma ve takip süreçlerinde yoğunlaşmaktadır.

Tez bulgularına dayanarak tespit edilen işleyiş boşlukları için birtakım öneriler sunulabilir;

Hastalar ilk temastan itibaren tek bir danışman üzerinden yönlendirilmeli, süreç sahiplenilmeli ve tedavi öncesinden operasyon sonrasına kadar planlı bir yolculuk tasarlanmalıdır. Bilgilendirme paketleri çok dilli, imzalı ve görsel kanıtlarla desteklenmiş belgeler olmalıdır. Estetik işlemlerde gerçekçi beklenti yaratılmalı, “ne değildir” çerçevesi açıklıkla belirtilmeli, vaatler yazılı ve görsel kanıtlarla desteklenmelidir. Paket içeriği, ek masraflar ve iade prosedürleri açık ve tek bir standart metinle sunulmalıdır. Operasyon günü akışı slot planlamaları ve anlık bilgilendirmelerle yönetilmeli, bekleme eşiği aşıldığında hastalar otomatik bilgilendirilmelidir. İletişim kanalları için geri dönüş süreleri belirlenmeli ve resmî, kayıt altına alınabilir kanallar kullanılmalıdır. Operasyon sonrası bakım planlı kontrol takvimleri, çok dilli eğitim materyalleri ve komplikasyon yönetimi protokolleriyle desteklenmelidir. Çevrimiçi yorumlar düzenli olarak izlenmeli, olumsuz geri bildirimlere hızlı ve çözüm odaklı yanıt verilmelidir. Nötr veya koşullu tavsiye dilindeki yorumlar, süreç şeffaflığını ve sonuçların zaman içindeki gelişimini anlatan içeriklerle olumluya çevrilmelidir. Ayrıca mahremiyet ve veri güvenliği görünür biçimde vurgulanmalı, klinikler arası kalite farklılıklarını azaltmak için akreditasyon ve iç denetim mekanizmaları güçlendirilmelidir.

Uluslararası düzeyde görünürlük ve güven için tanıtım ve itibar yönetimi stratejileri gereklidir. Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve USHAŞ iş birliğiyle uluslararası

medya ilişkileri güçlendirilmeli; olumlu vaka hikâyeleri, başarılar ve akreditasyon verileri düzenli aralıklarla paylaşılmalıdır. Olumsuz vakalarda savunmacı değil, çözüm odaklı ve şeffaf bir dil kullanılmalıdır. Memnun hastaların hikâyeleri İngilizce, Arapça ve Almanca gibi hedef pazarlarda profesyonel içeriklerle yaygınlaştırılmalı; basın gezileri ve etkileyici ziyaretleriyle sağlık tesisleri tanıtılmalıdır. Türkiye'nin yoğun hasta aldığı ülkelerde daha yüksek bütçeli, sürekliliği olan dijital kampanyalar yürütülmeli; SEO tabanlı içeriklerle görünürlük artırılırken, net paket/fiyat anlatısı ön plana çıkarılmalıdır. Rakiplerin kullandığı “tek çatı” söylemine benzer bir ulusal konumlandırma dili, klinik bazlı dağınık mesajları bütünleştirecek ve algıdaki kırılganlığı azaltacaktır. Amaç yalnızca kriz anlarında değil, olağan dönemlerde de sürdürülebilir ve veriye dayalı bir uluslararası itibar geliştirmektir.

Akademik açıdan, bu çalışma sağlık turizmi alanında daha geniş kapsamlı araştırmalar için bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. Gelecekte, yalnızca özel klinikler değil kamu ve özel sektör kurumlarını birlikte ele alan karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir. Benzer bir metodolojiyle sosyal medya platformlarında (Instagram, X, YouTube) yer alan hasta yorumları analiz edilerek, farklı mecralardaki iletişim tonları ve kullanıcı algıları karşılaştırılabilir. Farklı ülkelerdeki yabancı hastalarla yapılacak anket çalışmaları aracılığıyla Türkiye'nin sağlık turizmi imajı ve algısal konumu ölçülebilir. Ayrıca estetik, diş, organ nakli ve termal turizm gibi farklı branşlar arasında karşılaştırmalı analizler yürütülerek hizmet çeşitliliğinin hasta memnuniyetine etkisi değerlendirilebilir. Sağlık turizmi acenteleri ve aracı kurumların iletişim stratejileri incelenerek sektörün tanıtım zincirindeki rolleri analiz edilebilir. Medya söylem analizleriyle Türkiye'nin uluslararası basındaki sağlık temsilleri diğer ülkelerle karşılaştırmalı olarak ele alınabilir. Yapay zekâ tabanlı duygu ve konu modelleme yöntemleri, farklı dillerdeki hasta yorumlarına uygulanarak kültürel farklılıkların etkileri araştırılabilir. Geniş örneklemli ve çok kaynaklı veri tabanları kullanılarak sürdürülebilir sağlık turizmi iletişimi modelleri geliştirilebilir. Bunun yanında, çoklu platformlardan (Google Reviews, RealSelf, YouTube, forumlar) veri toplanarak uzunlamasına tasarımlar oluşturulmalı, aynı bireylerin farklı zamanlardaki değerlendirmeleri izlenmelidir. Metin madenciliği bulguları nedensel modellerle test edilmeli; ekip kompozisyonu, teknisyen–doktor oranı, yoğunluk, vardiya ve kapasite gibi değişkenlerin memnuniyetle ilişkisi analiz edilmelidir. Çok dilli modeller geliştirilerek kültürel farklılıklardan doğan yorumlama hataları azaltılmalı; şeffaflık ve operasyon sonrası rehberlik uygulamalarının etkilerini ölçen deneysel çalışmalar tasarlanmalıdır.

Genel olarak ortaya çıkan tablo şudur: Türkiye, uygun maliyetli ve hızlı erişilebilir sağlık hizmetlerini doğal ve güven veren sonuçlarla birleştirdiğinde küresel ölçekte ikna edici

bir değer sunmaktadır. Bu değerin kalıcı ve yüksek katma değere dönüşmesi için anlatının “ucuz” vurgusundan “güvenli, doğal, ölçülebilir ve şeffaf” eksenine taşınması; bu eksenin akreditasyon, ortak standartlar ve veriye dayalı uygulamalarla desteklenmesi gerekmektedir. Ulusal tanıtım bütçesinin hedef pazarlarda rakiplerin düzeyine yaklaşması, mesajın tekilleşmesi ve paket/fiyat şeffaflığının görünürleşmesi, kişi başı geliri yukarı taşıyacak ve markalaşmayı hızlandıracaktır. Böyle bir dönüşüm, memnuniyetin kırılganlığını azaltacak, tavsiye edilebilirliği sürdürülebilir kılacak ve Türkiye’nin sağlık turizminde uzun vadeli rekabet avantajı yaratmasına katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma, uluslararası hasta deneyimlerinin dijital izler üzerinden analiz edilebileceğini kanıtlayarak, gelecekteki akademik çalışmalara veri temelli, iletişim odaklı bir yaklaşım önermektedir. Sonuç olarak Türkiye, güçlü altyapısı ve memnuniyet düzeyiyle küresel sağlık turizmi rekabetinde sürdürülebilir marka değeri yaratma eşiğindedir.

KAYNAKÇA

- Ağca, Y. ve Gündüz, C. (2023). Türkiye’deki Otel Konuk Yorumları ve Puanlarının Metin Madenciliği ile Analizi. *Journal of Management and Economics*.
- Akalın, B. ve Demirbaş, M. B. (2024). Sağlık turizminde Web 5.0’a doğru gelişmeler: Sistematik derleme. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 48–65.
- Akbolat, M. ve Deniz, N. G. (2017). “Türkiye’de medikal turizmin gelişimi ve bazı ülkelerle karşılaştırılması”. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 123-139.
- Akdoğan, H. ve Hiçyorulmaz, E. (2018). “Sağlık turizminin turizm faaliyetleri içerisindeki yeri ve önemi”. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4(2): 122–132.
- Altsoy, S. ve Boz, İ. T. (2021). “Medikal turizme yönelik faaliyetler: Antalya’da bulunan hastanelerde bir araştırma”. *Journal of Politics Economy and Management*, 4(1): 1–16.
- Artuner Özder, C. G., Çolakoğlu, N. K. ve Güven Yeşildağ, G. N. (2024). “A research on the development of elderly health tourism in Türkiye”. *Electronic Turkish Studies*, 19(4).
- Ataman, H., Esen, M. F. ve Vatan, A. (2017). “Medikal turizm kapsamında sunulan sağlık hizmetlerinde kalite ve hasta güvenliği”. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(1): 28–44.
- Avcı, K. ve Şenel, F. Ç. (2019). “Sağlık hizmetleri akreditasyonu: Faydası, önemi ve etkisi nedir?”. *Online Turkish Journal of Health Sciences*, 4(2): 221–234.
- Aydın, A. ve Işık, C. (2023). “Dental turizm kapsamında önde gelen ülkelerin WhatClinic ile incelenmesi: Türkiye, Meksika, Macaristan ve Hindistan örneği”. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (10): 60–72.
- Aydın, D. ve Temizkan, R. (2019). Sağlık turizminde iletişim yönetimi: Türkiye örneği. *International Journal of Health Management and Tourism*, 4(1), 160–170. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijhmt>
- Aydın, M. ve Demirel, B. (2018). “Sağlık turizmi pazarlamasında hedef kitle belirleme süreci”. *Pazarlama ve Sağlık Araştırmaları Dergisi*, 1: 22–34.
- Banevičius, A. (2019). *Health Tourism Marketing Strategies in the European Union*. Health & Economy Press, Vilnius.
- Battır, O. (2019). “Küreselleşme çağında bir yumuşak güç unsuru olarak sağlık diplomasisi”. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(5): 151-161.

- Basirat, S., Raoufi, S., Bazmandeh, D., Khamoushi, S. ve Entezami, M. (2025). Ranking of AI-based criteria in health tourism using Fuzzy SWARA method. *Computer and Decision Making – An International Journal*, 2, 530–545.
<https://doi.org/10.59543/comdem.v2i.13795>
- Blei, D. M., Ng, A. Y. ve Jordan, M. I. (2003). “Latent dirichlet allocation”. *Journal of Machine Learning Research*, 3: 993–1022.
- Bookman, M. Z. ve Bookman, K. R. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. Palgrave, Macmillan.
- Bowtell, J. (2015). “Assessing the value and market attractiveness of the accessible tourism industry in Europe: A focus on major travel and leisure companies”. *Journal of Tourism Futures*, 1(3): 203–222.
- Bulduklu, Y. ve Karaçor, S. (2017). “Sağlık hizmetlerinde kriz iletişimi ve yeni medya”. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14): 279-296.
- Carrera, P. M. ve Bridges, J. F. (2006). “Globalization and healthcare: Understanding health and medical tourism”. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4): 447–454.
- Cengiz, E. ve Koç, A. (2024). “Medikal turizm kapsamında Türkiye’de saç ekimi”. *International Journal of Social And Humanities Sciences*, 8(1): 201-214.
- Centrum Monitorowania Jakości w Ochronie Zdrowia. (2024). *System akredytacji szpitali w Polsce – Raport 2024 [Hospital Accreditation System in Poland – Report 2024]*. Warszawa: Ministerstwo Zdrowia. ISBN 978-83-8390-358-3.
- Ceylan, A. (2025). Sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin sağlık turizmi algıları ile ilişkili faktörlerin incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(2), 178-190. <https://doi.org/10.30569/adiyamansaglik.1713408>
- Chaffey, D. ve Smith, P. R. (2020). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6. bs.). Routledge, London.
- Charlier, R. H. ve Chaineux, M. C. P. (2009). “The healing sea: A sustainable coastal ocean resource: thalassotherapy”. *Journal of Coastal Research*, 25(4): 838–856.
- Chuang, T. (2020). Analyzing the emotional content of patient reviews in medical tourism. *Tourism Management*, 81, 104133. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104133>
- Connell, J. (2006). “Medical tourism: sea, sun, sand and surgery”. *Tourism Management*, 27(6): 1093–1100.
- Connell, J. (2011). *Medical Tourism: Concepts and Meanings*. CABI, Wallingford.

- Connell, J. (2013). "Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification". *Tourism Management*, 34: 1–13.
- Connell, J. (2013). *Medical Tourism*. CABI Publishing, Wallingford.
- Cristobal-Fransi, E., Daries-Ramon, N. ve Marimon, F. (2023). "Public communication strategies in health tourism: A comparative analysis". *Journal of Destination Marketing & Management*, 27: 100–118.
- Crooks, V. A., Turner, L. ve Snyder, J. (2021). "Promoting medical tourism to developing countries: Globalization and marketing strategies". *Globalization and Health*, 1: 1–9.
- Current Health. (2024). *European health tourism competitiveness and accreditation overview*. *Current Health Journal*, 4(1), 45–59.
- Çerez, S., Merter, A. K. ve Alataş, G. (2024). "Ar-ge ile marka değeri arasındaki ilişki: Türkiye uygulaması". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 20(2): 489-507.
- Cham, T.-H., Lim, Y.-M., Sia, B.-C., Cheah, J.-H. ve Ting, H. (2022). Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before- and after-service consumption perspective. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 1005–1021.
- Çilesiz, E. ve Selçuk, G. (2018). "Hizmet adaleti, fiyat adaleti ve güven algılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Kış koridorunda konaklayan yabancı turistler üzerine bir araştırma". *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 42-78.
- Demir, D. (2013). *Türkiye’de Medikal Turizmi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Demircioğlu, M. ve Üner, H. (2020). Sosyal medya ve sağlık: Instagram’ın sağlık iletişimindeki rolü. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 101–120.
- Doğan, S. ve Doğan, T. G. B. (2020). "Uluslararası alanyazında sağlık turizmi alt bileşenleri üzerine bibliyometrik bir analiz". *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(4): 561–586.
- Dryglas, D. ve Smith, M. K. (2025). Health tourism development in challenging times: Focus on the Visegrád countries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 17(2), 152–159. Emerald Publishing.
- Dryglas, D. ve Smith, M. K. (2025). The development of health tourism in challenging times: A focus on the Visegrád countries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 17(2), 282–286. <https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2025-0025>
- Ekinci, N. (2020). "Medikal turizm". H. Eriş (Ed.), *Sağlık Turizmi*. İksad Yayınevi, Ankara, 63–88.

- Ekşi, G. ve Demiral, Ş. (2025). Kahramanmaraş sağlık turizmi SWOT analizi. *TOGÜ Erbaa Sağlık ve Yönetim Dergisi*, 2(1), 82-98.
- Erdoğan, M. (2021a). *Sağlık Turizminde Hizmet Kalitesi ve Hasta Güvenliği*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Erdoğan, M. (2021b). *Sağlık Turizminde Uluslararası Hastaların Hizmet Kalitesi Algısı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Fetscherin, M. ve Stephano, R. M. (2016). The medical tourism index: Scale development and validation. *Tourism Management*, 52, 464–472.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.017>
- Fırtına İlhan, C. ve Övey, İ. S. (2024). “Antalya’da sağlık turizmi yetki belgesi olan kurumlarda dijital pazarlamanın etkisi”. *Eurasian Journal of Health Technology Assessment*, 8(1): 13–24.
- Fırtına İlhan, C. ve Özdoğan, O. N. (2022). “Sağlık turizmi kapsamında saç ekimi tedavisi: Türkiye ve Polonya karşılaştırması”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53: 265–276.
- Gönül, E. ve İçöz, O. (2020). “Dental turistlerin destinasyon ziyaret motivasyonları ve Didim örneği”. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1): 195-208.
- Guetz, B. ve Bidmon, S. (2023). The credibility of physician rating websites: A systematic literature review. *Health Policy*, 132, 104821.
- Gujjar, J. P. ve Kumar, H. P. (2021). “Sentiment analysis: Textblob for decision making”. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Trends*, 7(2): 1097–1099.
- Guliyev, N. ve Bilbay, F. (2024). “Sağlık hizmet hatası algısının incelenmesi: Azerbaycan örneği”. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 66-82.
- Gülenç, S. (2023). “Sağlık turizminin tarihsel gelişim süreci (1923–2023)”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3): 176–188.
- Gürsoy, D. ve Karabulut, G. (2021). “Sağlık turizminde dijital iletişim ve hasta deneyimi temelli tanıtım stratejileri”. *Uluslararası Turizm ve Tanıtım Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 371–385.
- Güzel, Ş. ve Arı, A. (2022). “The use of digital communication channels in health tourism in Turkey”. *International Journal of Health Management and Tourism*, 7(2): 245–264.
- Hayati, R., Ansarizadeh, M., Yousefi, M., Moein, H., Alinejad, N., Jasour, A., Aryakian, Z. ve Alighardashi, M. (2025). Effects of medical tourism on hospital waste as an

- important criteria of the green hospital. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 11, 101051. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2024.101051>
- Helm, S., Storck, C. ve Liehr-Gobbers, K. (2011). *Reputation Management*. Springer, New York.
- Heung, V. C. S., Kucukusta, D. ve Song, H. (2011). “Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers”. *Tourism Management*, 32(5): 995–1005.
- Honigman, R. J., Phillips, K. A. ve Castle, D. J. (2004). “A review of psychosocial outcomes for patients seeking cosmetic surgery”. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 113(4): 1229–1237.
- Horowitz, M. D. ve Rosensweig, J. A. (2007). “Medical tourism—health care in the global economy”. *The Physician Executive*, 33(6): 24–30.
- Huang, H., Lu, X. ve Ba, S. (2020). Healthcare-related online reviews and the effects of physician responses. *Decision Support Systems*, 129, 113–153. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113153>
- Hudson, S. ve Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Jalali, M., Haghighoshayie, E., Janati, A., Yoshari, P. ve Khodayari-Zarnaq, R. (2025). Health tourism: A global perspective on the barriers and facilitators. *Discover Public Health*, 22, 157. <https://doi.org/10.1186/s12982-025-00545-2>
- Kanıboz, F. ve 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.
- Kantar, G. ve Işık, E. (2014). “Türkiye’de sağlık turizmi”. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 1(1): 15–20.
- Karadurmuş, D. ve Sevim, E. (2024). “Türkiye’de sağlık turizmi literatürünün bibliyometrik analizi”. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 16(31): 568–577.
- Kaya. (2025). Türkiye’nin sağlık turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Annals of Gastronomy and Tourism Studies*, 2(1), 15–25. <https://doi.org/10.69527/agats.2025.12>
- Kılavuz, E. (2018). “Medical tourism competition: The case of Turkey”. *International Journal of Health Management and Tourism*, 3(1): 42–58.
- Kim, J. ve Choe, Y. (2021). “Global health branding through patient testimonials: A comparative study”. *Asian Journal of Communication*, 31(1): 65–80.

- Koç, E. ve Bozkurt, Y. (2018). Sağlık turizmi işletmelerinde iletişim araçlarının kullanımı: Türkiye örneği. *Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Dergisi*, 15(2), 418–425.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (15. bs.). Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education, Boston.
- Köroğlu, Ö. (2015). “Turizmin çeşitli kriterlere göre sınıflandırılması”. Z. Aslan (Ed.), *Genel Turizm*. Grafiker Yayınları, Ankara, 111–178.
- KTB (2023). *GoTürkiye Dijital Tanıtım Platformu Raporu*. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, Ankara.
- Kutlu, D. (2025). Sağlık destinasyonları perspektifinden sağlık turizmi performansının değerlendirilmesi (PSI-MAIRCA). *R&S Research Studies Anatolia Journal*, 8(1)
- Kuşat, N. ve Esen, E. (2022). “Sağlık turizmi perspektifinden Türk sağlık sektörü rekabet gücü”. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 37–50.
- Kuzhan, K. ve 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.
- Lee, Y., Kim, H. ve Han, H. (2021). Effects of patient-generated reviews on health tourism intention: Trust, destination image, and service expectations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100663. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100663>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lunt, N., Horsfall, D. ve Hanefeld, J. (2016). “Medical tourism: A snapshot of evidence on treatment abroad”. *Maturitas*, 88: 37–44.
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S. T., Horsfall, D. ve Mannion, R. (2011). *Medical tourism: Treatments, markets and health system implications: A scoping review*. OECD Directorate for Employment, Labour and Social Affairs, Birmingham.
- Özdemir, M. (2018). “Türkiye’de sağlık turizmi politikalarının gelişimi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 107–122.
- Özkan, M. E. (2023). “Sağlık turizmi kapsamında Türkiye’nin medikal turizm potansiyeline yönelik bir değerlendirme”. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 50–64.

- Öztürk, F. (2024). *Sağlık Turizminde Hastane Akreditasyonunun İnternet Siteleri Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Bakırçay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir.
- Pirhan, B. ve Eter, N. (2022). “Türkiye’de sağlık turizmi politikasının gelişimi: Kurumsallaşma ve markalaşma ekseninde bir inceleme”. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 5(1): 60–72.
- Popa, I. ve Achim, S. A. (2022). “Patient ambassador strategies in global healthcare marketing: A qualitative evaluation”. *International Journal of Healthcare Management*, 15(3): 210–218.
- Rahman, M. M., Salleh, S. M. M. ve Uddin, M. (2022). Exploring the role of eWOM and social media on medical tourism: Evidence from emerging destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 84–94.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.002>
- Rimal, R. N. ve Lapinski, M. K. (2009). Why health communication is important in public health. *Bulletin of the World Health Organization*, 87(4), 247.
<https://doi.org/10.2471/BLT.08.056713>
- Sağlık Bakanlığı. (2022). *Uluslararası Hastalara Sunulan Sağlık Hizmetleri*. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Salahhoğlu, H. P., Gürbüz, B., Özdemir, A. S. ve Karaküçük, S. (2011). “Spor turizminde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Antalya’daki futbol kampları üzerine bir araştırma”. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(4): 31–39.
- Sarwer, D. B., Wadden, T. A., Pertschuk, M. J. ve Whitaker, L. A. (1998). “The psychology of cosmetic surgery: A review and reconceptualization”. *Clinical Psychology Review*, 18(1): 1–22.
- Sezgin, S. (2021). “Türkiye’de sağlık turizminin uluslararası pazarlama temelinde incelenmesi”. *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1(1): 31–53.
- Solak, I. ve Gülşen, M. A. (2025). “Türkiye’de sağlık turizmi politikalarının ekonomik ve mali etkilerinin analizi (2015–2021)”. *Alanya Akademik Bakış*, 9(1): 195–208.
- Sözen, H. (2025). “Engellilik kavramının dijital ortamda popülerliği: Google Trends verileri üzerinden kavramsal yaklaşımların analizi”. *Uluslararası İktisadi ve İdari Akademik Araştırmalar Dergisi*, 5(1): 20–44.
- Şak, N. (2021). “Sağlık turizmi ve ekonomik büyümede asimetrik etkiler: Türkiye uygulaması”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(3): 781–799.

- Şimşek, B. ve Yazıcı Ayyıldız, A. (2023). Sağlık turizmi işletmelerinde dijital pazarlama uygulamalarının analizi: Kuşadası örneği. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 10(1), 108–125. <https://doi.org/10.52880/sagakaderg.1204536>
- Ticaret Bakanlığı. (2024). *Sağlık Turizmi Tanıtım ve Destek Rehberi*. Uluslararası Hizmet Ticareti Genel Müdürlüğü, Ankara.
- TİM. (2024). *Sağlık Hizmetleri Sektör Kurulu Faaliyet Raporu*. TİM Yayınları, İstanbul.
- Tontuş, H. Ö. (2015). *Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi*. Sağlık Bakanlığı, Ankara.
- Turner, L. (2013). “Transnational medical travel: ethical dimensions of global healthcare”. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*, 22(2): 170–180.
- Tutgun, S. ve Künc, S. (2023). “Sağlık turizmi gelirleri ve ekonomik büyüme ilişkisinin fourier yaklaşımı ile ampirik olarak incelenmesi”. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 11(3): 1769-1791.
- TÜİK. (2024). *Uluslararası Sağlık Turizmi İstatistikleri*. Türkiye İstatistik Kurumu Yayınları, Ankara.
- TÜİK. (2025). *Turizm İstatistikleri, 2024 Yılı*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜRSAB. (2025b). *Sağlık Turizmi 2025 Sektör Raporu*. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Yayınları, İstanbul.
- USHAŞ. (2024a). *2023 Yılı Sağlık Turizmi Performans Raporu*. Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş., Ankara.
- USHAŞ. (2024b). *Heal in Türkiye Tanıtım Kampanyası Faaliyet Raporu*. Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş., Ankara.
- Üstün, U. ve Uslu, Y. D. (2022). “Türkiye’nin sağlık turizminde tercih edilme nedenleri üzerine bir çalışma: Medikal turizm endeksi”. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 33: 344–353.
- Yetimoğlu, E. ve Yükselen, C. (2025). “Hastaların hastane/hekim tercihi öncesi sosyal medya kullanma eğilimleri ve hizmet kalitesi algılarının tedavi sonrası sonuçları paylaşma eğilimlerine etkisi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 36(1): 92–107.
- Yıldız, H. ve Şahin, B. (2020). “Uluslararası sağlık turizmi yönetmeliği çerçevesinde Türkiye’de sağlık hizmeti sunumu”. *Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 1: 125–134.
- Yılmaz, H. ve Yılmaz, N. (2022). “Dünyada ve Türkiye’de dijital sağlık turizmi uygulamaları”. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 9(1): 64–72.

- Yılmaz, M. ve Tiryaki, Y. (2022). Sağlık turizminde dijital iletişim stratejileri: Sosyal medya içeriklerinin hasta tercihleri üzerindeki etkisi. *Medya ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 110–122. <https://doi.org/10.33712/mana.1427427>
- Yılmaz, M. ve Yıldırım, M. (2022). Pazarlama yönlü sağlık iletişimi unsurları: Türkiye’de sağlık kurumları üzerine bir değerlendirme. *İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(1), 129–145.
- Yılmaz, Y. ve Atilla, H. (2021). “Türkiye'nin sağlık turizminde uluslararası marka imajı: Tanıtım stratejileri ve iletişim araçlarının değerlendirilmesi”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 55: 131–153.
- Yiğit Açıkgöz, F. (2023). *Diyalojik Perspektiften Kamusal Halkla İlişkiler: Olgunlaşma Enstitüleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yiğit, A. ve Demirbaş, M. B. (2020). “Türkiye’de medikal turizmin gelişimine etki eden faktörlerin swot-ahp yöntemi ile tespit edilmesine yönelik bir araştırma”. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(22): 173–192.
- Yiğit, V. (2016). “Kamu hastanelerinde medikal turizminin gelişimini etkileyen faktörler”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(15): 107-119.
- YTB. (2023). *Sağlık Diplomasisi Çalışmaları ve Diaspora Sağlık Politikası: Programlar ve Uygulamalar*. YTB Yayınları, Ankara.
- Woodman, J. (2007). *Patients Beyond Borders: Everybody's Guide to Affordable, World-Class Medical Travel*. Healthy Travel Media, Chapel Hill.
- World Health Organization (WHO). (2009). *Health Promotion: Glossary of Terms*. Geneva: WHO Press.
- WTTC. (2025). *Travel & Tourism Economic Impact 2024 – Europe*. World Travel & Tourism Council.
- Xie, K. L., Zhang, Z. ve Zhang, M. (2021). The business value of online patient reviews and doctor responses. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2020-0110>

İnternet Kaynakları

- BoostCX. (2024). “Understanding the patient journey: Key touchpoints and challenges”. <https://www.boostcx.com/blog/patient-journey-in-healthcare> (erişim tarihi: 16.06.2024).

- Cumhurbaşkanlığı. (2022). “2023 yılı Cumhurbaşkanlığı yıllık programı”.
<https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/11/2023-Yili-Cumhurbaskanligi-Yillik-Programi.pdf> (erişim tarihi: 10.06.2025).
- Elliott Jr., G. (2024, May 9). *The rise of medical tourism in Poland*. Medical Tourism Business. Retrieved from <https://medicaltourismbusiness.com/the-rise-of-medical-tourism-in-poland/>
- Heal in Türkiye. (2025). *Official health tourism campaign of Türkiye*. Erişim adresi: <https://healinturkiye.gov.tr>
- Health Tourism. (2024). “Medical tourism”. <https://www.health-tourism.com/> (erişim tarihi: 16.11.2024).
- Hizmet İhracatçıları Birliği. (2023). “Sağlık turizminden 2028’de 7 milyar dolar gelir hedefi”. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/saglik-turizminden-2028de-7-milyar-dolar-gelir-hedefi/3380182> (erişim tarihi: 10.06.2025).
- International Healthcare Research Center. (2020). “Medical tourism index 2020”. <https://www.medicaltourismindex.com/reports/medical-tourism-index-2020> (erişim tarihi: 21.01.2025).
- Jagyasi, D. P. (2023). “A guide to medical tourist journey mapping to boost medical tourism business”. <https://drprem.com/medical-tourism/a-guide-to-medical-tourist-journey-mapping-to-boost-medical-tourism-business-by-dr-prem-jagyasi/> (erişim tarihi: 10.06.2025).
- JCI. (2021). “Standards”. <https://www.jointcommissioninternational.org/standards/> (erişim tarihi: 21.01.2025).
- Jeffries, R. (2012). *Word cloud analysis of the BJGP: 5 years on*. *British Journal of General Practice*. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5409429/>
- Loria, S. (2018). “Textblob documentation release 0.15”.
<https://app.readthedocs.org/projects/textblob/downloads/pdf/stable/> erişim tarihi: 15.06. 2025).
- Medical Tourism Magazine. (2024). “Trust in care: Accreditation matters with international patients”. <https://www.magazine.medicaltourism.com/article/trust-in-care-accreditation-matters-with-international-patients> (erişim tarihi: 12.03.2025).
- Medical Tourism. (2024). “Destination/Turkey”.
<https://www.medicaltourism.com/destinations/turkey> (erişim tarihi: 29.10.2024).
- Medical Tourism. (2025). “Travel and Tour World”.
<https://www.travelandtourworld.com/news/article/medical-tourism-market-set-to->

reach-20-92-billion-by-2032-fuelled-by-technological-innovations-and-affordable-global-healthcare/ (erişim tarihi: 10.05.2025).

PatientTrak (2021). “Touchpoints of the Patient Journey”.

<https://www.patienttrak.net/news/touchpoints-of-the-patient-journey/> (erişim tarihi: 10.06.2025).

Resmî Gazete. (1982). “T. C. Anayasası”.

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2709&MevzuatTur=1&MevzuatTerTip=5> (erişim tarihi: 25.10.2024).

Resmî Gazete. (1987). “Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu”.

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=3359&MevzuatTur=1&MevzuatTerTip=5> (erişim tarihi: 25.10.2024).

Resmî Gazete. (2017). “Uluslararası sağlık turizmi ve turistin sağlığı hakkında yönetmelik”.

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170713-3.htm> (erişim tarihi: 25.10.2024).

Sağlık Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü. (2020). “Misyon ve vizyon”. <https://disab.saglik.gov.tr/TR-3762/misyon-ve-vizyon.html> (erişim tarihi: 11.11.2024).

Sağlık Bakanlığı. (2023). “Merdiven altı sağlık hizmeti sunan merkezlere sıkı yaptırım”. <https://www.saglik.gov.tr/TR-100827/bakanliktan-merdiven-alti-saglik-hizmeti-sunan-merkezlere-siki-yaptirim.html> (erişim tarihi: 10.06.2025).

T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. (2022). Havacılık. <https://www.uab.gov.tr/havacilik> adresinden 1 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

Sağlık Bakanlığı. (t.y.a). “Tarihçe”. <https://www.saglik.gov.tr/TR-11492/tarihce.html> (erişim tarihi: 11.11.2024).

Sağlık Bakanlığı. (t.y.b). “Teşkilat şeması”. <https://www.saglik.gov.tr/TR-11443/teskilat-semasi.html> (erişim tarihi: 11.11.2024).

SAKAD. (2022). “Sağlık turizminde kalite standartları”. <https://www.sagkal.org/> (erişim tarihi: 10.06.2025).

Shah, P. (2020). “Sentiment analysis using TextBlob.” <https://medium.com/data-science/my-absolute-go-to-for-sentiment-analysis-textblob-3ac3a11d524> (erişim tarihi: 12.04.2025).

The Halal Times. (2024). “Why is Turkey’s tourism sector hit hard in 2024?”. <https://www.halaltimes.com/why-is-turkeys-tourism-sector-hit-hard-in-2024/> (erişim tarihi: 19.02.2025).

- TİKA. (2025). “Faaliyetlerimiz”. <https://tika.gov.tr/faaliyetlerimiz/> (erişim tarihi: 24.03.2025)
- Trustpilot. (2025). “Trustpilot announcements”. <https://press.trustpilot.com/trust-report-2025> (erişim tarihi: 01.06.2025).
- TÜRSAB. (2014). “Sağlık turizmi raporu”. https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-saglik-turizmi-raporu_11430 (erişim tarihi: 17.04.2025).
- TÜRSAB. (2025a). “Ziyaretçi sayıları 2024”. <https://www.tursab.org.tr/ziyaretci-sayilari/ziyaretci-sayilari-2024> (erişim tarihi: 19.01.2025).
- TÜSEB. (t.y.). “Hakkımızda”. <https://www.tuseb.gov.tr/kurumsal/hakkimizda> (erişim tarihi: 04.01.2025).
- USHAŞ. (2025). “Sağlık turizmi verileri”. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> (erişim tarihi: 03.02.2025).
- USHAŞ. (t.y.). “Hakkımızda.” <https://www.ushas.com.tr/hakkimizda/> (erişim tarihi: 28.10.2024).
- WHO. (1948). “Constitution of the World Health Organization”. <https://www.who.int/about/governance/constitution> (erişim tarihi: 10.06.2025).
- WHO. (2020). “Health systems responsiveness in international patient care”. <https://www.who.int> (erişim tarihi: 10.06.2025).

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Binnaz Sultan GÜZELOVA
EĞİTİM DURUMU	
Lisans	Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Halkla İlişkiler Ve Tanıtım
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım
Tez Konusu	Türkiye’de Sağlık Turizmi Üzerine Halkla İlişkiler Odaklı Bir İnceleme: Dijital Hasta Yorumları Analizi
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2024-...	Tourcon Turizm, İş Geliştirme Sorumlusu (Antalya)
2017-2022	Hattuşa Tatil Köyü, Satış Müdürü (Balıkesir)