

e-ISSN:2587-2168



Year: 2025

Vol: 11 Issue: 6

pp 277-283

Article ID

87744

Arrival

03 October 2025

Published

29 December 2025

DOI NUMBER<https://doi.org/10.5281/zenodo.18089178>**How to Cite This****Article**

Jaferi, P. & Zelka, M. (2025). "Türkiye'de Yeşil Liman Üzerine Yapılmış Makalelerin Analizi: Sistematik Derleme Çalışması", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:11, Issue:6; pp: 277-283.



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Uluslararası Sağlık Hizmet Kuruluşlarının Pazarlama Stratejileri: Türkiye Özel Sağlık Sektörü Üzerine Nitel Bir Araştırma**Market Entry Strategies of International Healthcare Organizations: A Qualitative Study on the Turkish Private Healthcare Sector**Peyman Jaferi ¹ Mehmet Zelka ² ¹ Dr., Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi A.D., İstanbul, Türkiye² Prof. Dr., Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, İstanbul, Türkiye**ÖZET**

Küreselleşme ve sağlık turizminin yükselişiyle birlikte Türkiye, gelişmiş sağlık altyapısı, coğrafi avantajları ve rekabetçi fiyat politikalarıyla uluslararası sağlık pazarında önemli bir konuma ulaşmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası sağlık hizmet kuruluşlarının pazarlama stratejilerini incelemek ve bu stratejilerin sağlık turizmi, dijitalleşme ve hasta memnuniyeti gibi alanlardaki etkilerini analiz etmektir.

Araştırma, nitel araştırma yöntemiyle tasarlanmış ve Türkiye'de faaliyet gösteren 20 sağlık kuruluşunun yöneticileriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelere dayanmaktadır. Elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiş ve pazarlama stratejilerinin temel bileşenleri belirlenmiştir. Ayrıca farklılaşma noktaları ve uygulamadaki zorluklar detaylandırılmış, bulgular literatürdeki çalışmalarla karşılaştırılmalı olarak yorumlanmıştır.

Bulgular, dijital pazarlama, ilişki pazarlaması, nöropazarlama, kültürel adaptasyon ve farklılaşma stratejilerinin sürdürülebilir başarıda belirleyici olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, uluslararası sağlık kuruluşlarının Türkiye'deki rekabet avantajlarını koruyabilmeleri için dijitalleşmeye yatırım yapmaları, hasta odaklı hizmet modelleri geliştirmeleri ve kültürel farklılıklara duyarlı yaklaşımlar benimsemeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama, Dijital Pazarlama, İlişki Pazarlaması, Sağlık Turizmi, Uluslararası Sağlık Hizmetleri

ABSTRACT

With the rise of globalization and health tourism, Türkiye has reached a significant position in the international healthcare market thanks to its advanced medical infrastructure, geographical advantages, and competitive pricing policies.

The purpose of this study is to examine the marketing strategies of international healthcare organizations operating in Türkiye and to analyze the impact of these strategies in areas such as health tourism, digitalization, and patient satisfaction.

The research was designed using a qualitative research method and is based on semi-structured interviews conducted with managers of 20 healthcare institutions operating in Türkiye. The data obtained were evaluated through thematic analysis, and the key components of marketing strategies were identified. In addition, points of differentiation and implementation challenges were detailed, and the findings were interpreted in comparison with existing literature.

The results indicate that digital marketing, relationship marketing, neuromarketing, cultural adaptation, and differentiation strategies are critical determinants of sustainable success.

The study concludes that international healthcare organizations must invest in digitalization, develop patient-centered service models, and adopt culturally sensitive approaches to maintain and strengthen their competitive advantage in Türkiye.

Keywords: Marketing in Healthcare Services, Digital Marketing, Relationship Marketing, Medical Tourism, International Healthcare Services

1. GİRİŞ

Küreselleşme ve sağlık turizminin yükselen önemi, sağlık hizmetlerinin yalnızca ulusal sınırlar içinde sunulan bir hizmet olmaktan çıkarak uluslararası rekabetin yaşandığı stratejik bir sektöre dönüşmesine yol açmıştır. Özellikle son on yılda dijital teknolojilerin yaygınlaşması, hastaların bilinç düzeyinin artması ve uluslararası hasta hareketliliğinin hız kazanmasıyla birlikte, sağlık kuruluşlarının pazarlama stratejileri de köklü bir değişim geçirmiştir.

Türkiye, güçlü sağlık altyapısı, jeostratejik konumu, yüksek hizmet kalitesi ve uygun maliyetleri sayesinde uluslararası sağlık hizmetleri pazarında dikkat çeken bir merkez hâline gelmiştir. Ülkede sağlık turizminin büyümesiyle birlikte, uluslararası hasta sayısı her yıl artmakta ve özel sağlık sektörünün gelirleri önemli ölçüde yükselmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası sağlık kuruluşlarının pazarlama stratejilerini analiz ederek; bu stratejilerin dijitalleşme, hasta memnuniyeti, kültürel adaptasyon ve rekabet avantajı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Ayrıca çalışma, bu stratejilerin sağlık turizmi sektörünün

büyümesine ve Türkiye'nin uluslararası pazardaki konumuna nasıl katkı sağladığını incelemeyi hedeflemektedir.

Çalışmanın önemi üç temel noktada öne çıkmaktadır:

1. Uluslararası sağlık kuruluşlarının pazarlama stratejilerini sistematik biçimde ortaya koyarak literatüre katkı sağlar.
2. Sağlık yöneticileri ve politika yapıcılar için stratejik planlama açısından yol gösterici veriler sunar.
3. Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelinin sürdürülebilirliğini artıracak öneriler geliştirir.

Bu bağlamda çalışma hem akademik hem de uygulamaya dönük önemli sonuçlar ortaya koymaktadır.

2. KURUMSAL ÇERÇEVE

Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamanın Evrimi

Sağlık hizmetlerinde pazarlama kavramı, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren geleneksel hizmet pazarlamasından ayrılarak, hasta ihtiyaçlarını ve deneyimlerini merkeze alan özel bir alan hâline gelmiştir. Kotler ve Keller (2016), sağlık sektöründe pazarlamayı “sağlık hizmeti sunan kurumların hedef kitlelerinin ihtiyaç ve beklentilerini anlamaları, bu doğrultuda değer yaratmaları ve sürdürülebilir bir ilişki kurmaları için yürütülen süreçler bütünü” olarak tanımlamaktadır.

Başlangıçta sağlık sektöründe pazarlama, çoğunlukla tanıtım faaliyetleri ile sınırlı iken, günümüzde stratejik yönetimin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir (Thomas, 2020). Artan rekabet, sağlık turizmi hareketliliği, hasta davranışlarının karmaşıklaşması ve dijital dönüşüm süreçleri, pazarlamayı yalnızca “hizmetin duyurulması” değil, “kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanması” açısından da zorunlu hâle getirmiştir.

Uluslararası Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama Stratejileri

Uluslararası sağlık kuruluşları, yerel pazar dinamiklerinden farklı olarak çok kültürlü hasta profilleri, regülasyon farklılıkları ve küresel rekabet koşullarıyla karşı karşıyadır. Bu nedenle pazarlama stratejileri çok boyutlu ve dinamik bir yapı gerektirir. Literatürde bu stratejiler beş ana başlık altında incelenmektedir:

1. Dijital Pazarlama: Dijital dönüşüm, sağlık sektöründe hizmet sunumunun yanı sıra pazarlama faaliyetlerini de derinden etkilemiştir. Web siteleri, sosyal medya platformları, çevrim içi randevu sistemleri ve dijital reklam kampanyaları, hasta karar süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle dijital kanallar üzerinden yürütülen hedefli reklamlar ve hasta memnuniyetini ölçen dijital anketler, marka bilinirliğini ve hasta bağlılığını artırmaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2020).

2. İlişki Pazarlaması (Relationship Marketing): Sağlık sektöründe hasta memnuniyeti yalnızca hizmetin kalitesiyle değil, aynı zamanda kurum ile hasta arasındaki sürekli ilişki ile de belirlenir. Berry ve Bendapudi (2007), ilişki pazarlamasını “kurum ile hasta arasında uzun vadeli güven ve sadakat oluşturmayı amaçlayan stratejik bir yaklaşım” olarak tanımlar. Hasta deneyimini güçlendiren kişiselleştirilmiş iletişim, tedavi sonrası takip ve CRM sistemleri bu stratejinin temel araçlarıdır.

3. Nöropazarlama ve Davranışsal İçgörüler: Son yıllarda sağlık pazarlamasında bilişsel ve duygusal faktörlerin önemi artmıştır. Nöropazarlama, hastaların bilinçdışı karar mekanizmalarını anlamaya yönelik teknikler sunarak, pazarlama mesajlarının daha etkili tasarlanmasına katkı sağlar (Morin, 2011). Özellikle medikal turizmde hastaların güven, empati ve kalite algıları, karar alma sürecinde belirleyici olmaktadır.

4. Kültürel Adaptasyon ve Lokalizasyon: Uluslararası pazarda faaliyet gösteren sağlık kuruluşları için kültürel uyum stratejileri vazgeçilmezdir. Farklı kültürel kökenlere sahip uluslararası hastalara yönelik çok dilli hizmet sunumu, kültürel duyarlılık eğitimi ve özel iletişim stratejileri hasta memnuniyetini artırır (Fregidou-Malama & Hyder, 2021). Bu tür uygulamalar, özellikle Orta Doğu ve Avrupa'dan gelen uluslararası hastalarda marka sadakatini güçlendirmektedir.

5. Farklılaşma ve Marka Konumlandırması: Yoğun rekabetin yaşandığı sağlık turizmi pazarında kurumların farklılaşması stratejik bir zorunluluktur. Uluslararası akreditasyonlar, hasta deneyimi odaklı hizmet inovasyonları ve bütüncül sağlık paketleri, kurumların pazarda öne çıkmasını sağlar (Turner, 2007). Ayrıca konaklama, transfer ve refakatçi hizmetleri gibi ek hizmetlerle hasta deneyiminin bütünlleştirilmesi, rekabet avantajı yaratmaktadır.

Sağlık Turizmi ve Türkiye'nin Konumu

Sağlık turizmi, küresel ölçekte 100 milyar doların üzerinde bir ekonomik hacme ulaşmış olup, her yıl ortalama %15 büyümeye göstermektedir (OECD, 2023). Türkiye, bu alanda hem jeopolitik konumu hem de yüksek kaliteli sağlık hizmetleri ile stratejik bir merkezdir. JCI akreditasyonuna sahip çok sayıda özel hastane, deneyimli sağlık personeli ve uygun maliyetli hizmetler Türkiye'yi özellikle Avrupa, Orta Doğu ve Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkelerinden gelen uluslararası hastalar için cazip hâle getirmektedir.

Literatür, Türkiye'nin sağlık turizmindeki başarısının arkasında üç temel faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Altın, Bektaş, Antep & İrban, 2012; Aydın & Karamahmet Aydın, 2015; Sezgin, 2021):

- 1. Altyapı ve Teknoloji:** Modern hastane altyapısı ve ileri tıbbi teknolojiler (Doğan & Kaya, 2020).
- 2. Fiyat Avantajı:** Avrupa ve ABD'ye kıyasla %50–70 daha uygun tedavi maliyetleri (Aktepe, 2013).
- 3. Hizmet Kalitesi:** Yüksek hasta memnuniyeti oranları ve kişiye özel tedavi modelleri (Aydın & Köksal, 2019; Sezgin, 2021).

Bu faktörler, Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası sağlık kuruluşlarının pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Araştırma Tasarımı ve Analiz

Bu çalışma, Türkiye özel sağlık sektöründe faaliyet gösteren uluslararası sağlık kuruluşlarının pazarlama stratejilerini anlamaya yönelik olarak tasarlanmış nitel (qualitative) bir araştırmadır. Nitel araştırma yaklaşımı, karmaşık sosyal süreçlerin derinlemesine anlaşılmasını mümkün kıldığı ve katılımcıların deneyimlerini, algılarını ve stratejik karar alma süreçlerini ayrıntılı biçimde analiz etme imkânı sunduğu için tercih edilmiştir (Creswell, 2018). Çalışma keşfedici (exploratory) bir nitelikte olup, mevcut literatürde sınırlı düzeyde incelenmiş olan pazarlama stratejileri konusuna derinlik kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle araştırmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme (semi-structured in-depth interview) yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın evreni, Türkiye'de faaliyet gösteren ve uluslararası hasta kabul eden özel sağlık kuruluşlarından oluşmaktadır. Örneklem ise, amaçlı örnekleme (purposive sampling) yöntemi ile seçilmiştir. Bu yöntem, araştırma amacına en uygun bilgi sağlayıcıları seçmeye olanak tanıdığı için nitel çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında, İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya gibi sağlık turizmi açısından stratejik öneme sahip şehirlerde faaliyet gösteren 20 özel sağlık kuruluşunun uluslararası alanda üst düzey yöneticisi ile görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma ve Tematik Bulgular

Araştırmada Türkiye'de faaliyet gösteren 20 uluslararası özel sağlık kuruluşunun yöneticileriyle yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, tematik analiz yöntemi ile değerlendirilmiş ve dört ana tema altında toplanmıştır;

1. Dijital Pazarlama ve Teknoloji Kullanımı
2. İlişki Pazarlaması ve Hasta Sadakati
3. Kültürel Uyum ve Hizmet Lokalizasyonu
4. Farklılaşma ve Rekabet Avantajı

Bu temalar, uluslararası sağlık kuruluşlarının Türkiye'de pazarlama stratejilerini nasıl şekillendirdiklerini, hangi yöntemlere öncelik verdiklerini ve rekabet avantajı elde etmek için nasıl bir yaklaşım benimsediklerini kapsamlı biçimde ortaya koymaktadır.

Dijital Pazarlama ve Teknoloji Kullanımı

Görüşmelerde en sık vurgulanan bulgu, dijital pazarlamanın uluslararası sağlık kuruluşlarının stratejik öncelikleri arasında ilk sırada yer aldığıdır. Katılımcıların %90'ı dijital kanalların hasta etkileşimi, marka bilinirliği ve yeni hasta kazanımı açısından vazgeçilmez olduğunu ifade etmiştir.

En yaygın kullanılan araçlar arasında sosyal medya platformları (Instagram, Facebook, LinkedIn), arama motoru optimizasyonu (SEO), çevrim içi reklam kampanyaları ve çok dilli kurumsal web siteleri yer almaktadır. Sosyal medya özellikle hasta deneyimlerinin paylaşılması ve güven oluşturma açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Bazı sağlık kuruluşları ise daha ileri dijital çözümler uygulamaktadır:

- ✓ Yapay zeka destekli chatbotlar ile hasta sorularına 7/24 yanıt verme,
- ✓ Çevrim içi randevu sistemleri ile hizmete erişimi kolaylaştırma,
- ✓ Hasta veri analitiği ile kişiselleştirilmiş iletişim ve öneriler sunma.

Katılımcılardan biri bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir:

“Artık hastalar sadece tedavi değil, deneyim satın alıyor. Dijital kanallar, bu deneyimi daha hasta bize ulaşmadan başlatmamızı sağlıyor.” (Katılımcı 4, Pazarlama Direktörü)

İlişki Pazarlaması ve Hasta Sadakati

Araştırmada ortaya çıkan ikinci önemli tema, ilişki pazarlamasının uzun vadeli başarı ve sürdürülebilir büyüme açısından kritik öneme sahip olduğudur. Katılımcıların tamamı, yeni hasta kazanmaktan çok, mevcut hastalarla güçlü ilişkiler kurmanın daha maliyet etkin ve stratejik olduğunu belirtmiştir.

Bu kapsamda öne çıkan uygulamalar şunlardır:

- ✓ Tedavi sonrası kişiselleştirilmiş takip ve kontrol hizmetleri,
- ✓ Uzun vadeli hasta bağlılığı oluşturmak için sadakat programları ve özel kampanyalar,
- ✓ Hasta geri bildirimlerinin düzenli olarak toplanması ve hizmet tasarımına entegre edilmesi,
- ✓ CRM tabanlı dijital platformlar üzerinden hasta ile sürekli iletişim kurulması.

Katılımcılardan biri bu durumu şöyle özetlemiştir:

“Hasta memnuniyetini sağladığınızda o sadece kendisi için değil, çevresindeki on kişi için de sizin elçiniz oluyor.” (Katılımcı 11, Uluslararası Pazarlama Müdürü)

Bu bulgular, literatürdeki ilişki pazarlaması vurgusu ile örtüşmektedir ve hasta memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla marka itibarına önemli katkı sağladığını göstermektedir.

Kültürel Uyum ve Hizmet Lokalizasyonu

Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu, kültürel farklılıkların pazarlama stratejileri üzerindeki belirleyici etkisidir. Türkiye’de tedavi hizmeti alan uluslararası hastaların farklı kültürel, dini ve dilsel ihtiyaçları, kurumların hizmet tasarımlarını ve iletişim stratejilerini önemli ölçüde şekillendirmektedir.

Katılımcıların %85’i, kültürel adaptasyon uygulamalarının hasta memnuniyetini artırmada ve tekrar tercih oranlarını yükseltmede önemli bir faktör olduğunu ifade etmiştir. En sık uygulanan stratejiler:

- ✓ Çok dilli web siteleri ve broşürler,
- ✓ Hasta danışmanlığı hizmetlerinde çevirmen desteği,
- ✓ Personel için düzenli kültürel duyarlılık eğitimleri,
- ✓ Hasta beklentilerine uygun dini, kültürel ve sosyal hizmetlerin entegre edilmesi.

Bazı kurumlar ayrıca pazarlama mesajlarını hedef ülkenin kültürel değerlerine göre özelleştirerek daha güçlü marka bağı kurmayı hedeflemektedir. Bu, özellikle Orta Doğu ve Rusya’dan gelen uluslararası hastalarda tercih oranlarını artırmaktadır.

“Tedavi kalitesi kadar iletişim biçiminiz de önemli. Hastanın kültürüne saygı göstermediğinizde, en iyi hizmeti verseniz bile tekrar gelmez.” (Katılımcı 7, Uluslararası Hasta Koordinatörü)

Farklılaşma ve Rekabet Avantajı

Araştırmanın dördüncü teması, sağlık kuruluşlarının yoğun rekabet ortamında sürdürülebilir üstünlük elde etmek için farklılaşma stratejilerine odaklanması gerektiğini ortaya koymuştur. Katılımcıların tamamı, pazarda benzer hizmet sunan çok sayıda kurum bulunduğunu ve öne çıkmanın ancak benzersiz bir değer önerisi ile mümkün olduğunu vurgulamıştır.

Bu bağlamda öne çıkan farklılaşma stratejileri şunlardır:

- ✓ Nöropazarlama teknikleri ile uluslararası hasta karar süreçlerinin daha iyi anlaşılması,
- ✓ Marka hikâyeleştirilmesi (storytelling) yoluyla duygusal bağ kurulması,

- ✓ Hizmet inovasyonu (kişiselleştirilmiş tedavi planları, uzaktan takip sistemleri vb.),
- ✓ Uluslararası akreditasyonların (JCI, ISO vb.) pazarlama materyallerinde aktif kullanımı.

Ayrıca, bazı sağlık kuruluşları medikal tedaviyi “bütüncül bir deneyim” hâline getirerek; konaklama, şehir turizmi, refakatçi hizmetleri ve wellness paketleri gibi ek unsurlarla hizmetlerini zenginleştirmektedir. Bu yaklaşım, tedavi sürecini yalnızca klinik bir hizmet olmaktan çıkararak bir “yaşam deneyimi” hâline getirmektedir.

Araştırma sonuçları, Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası sağlık kuruluşlarının başarılı bir şekilde rekabet edebilmek için pazarlama stratejilerini dijital dönüşüm, ilişki yönetimi, kültürel uyum ve farklılaşma boyutlarında entegre ettiklerini göstermektedir. Bu stratejiler sadece hasta memnuniyetini ve sadakatini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda kurumların marka değerini, görünürlüğünü ve uluslararası pazardaki konumunu da güçlendirmektedir.

3. DEĞERLENDİRME

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası sağlık kuruluşlarının pazarlama stratejilerini incelemek ve bu stratejilerin sağlık turizmi, dijitalleşme, hasta memnuniyeti ve rekabet avantajı üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Elde edilen bulgular, sağlık sektöründe pazarlamanın artık yalnızca tanıtım veya bilgilendirme faaliyetlerinden ibaret olmadığını, kurumsal stratejinin ayrılmaz bir parçası hâline geldiğini göstermektedir. Bu bölümde, araştırma bulguları mevcut literatürle karşılaştırılarak tartışılmaktadır.

Araştırmanın en önemli bulgularından biri, dijital pazarlamanın uluslararası sağlık kuruluşları için stratejik bir zorunluluk hâline geldiğidir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, dijital platformların hasta kazanımı, marka bilinirliği ve etkileşim açısından en etkili kanal olduğunu belirtmiştir. Bu sonuç, Smith ve Taylor (2018) ve Chaffey ve Ellis-Chadwick (2020) tarafından yapılan çalışmaları desteklemektedir. Söz konusu araştırmalar, sağlık hizmeti kullanıcılarının artık karar sürecine başlamadan önce çevrim içi kaynaklara başvurduğunu göstermektedir. Ayrıca dijital araçların sadece tanıtım aracı olmaktan çıkarak stratejik veri toplama ve kişiselleştirme işlevi gördüğü de gözlemlenmiştir. Yapay zekâ destekli hasta analitiği, sosyal medya etkileşimi ve çevrim içi danışmanlık hizmetleri, kurumların daha hedefli ve etkin kampanyalar yürütmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, Porter ve Lee’nin (2015) değer temelli sağlık hizmetleri modelinde vurguladığı “veri temelli karar alma” yaklaşımıyla da örtüşmektedir.

Çalışmanın bulguları, ilişki pazarlamanın hasta sadakati yaratmada merkezi bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Berry ve Bendapudi’nin (2007) sağlık sektöründe uzun vadeli güven ilişkilerinin stratejik önemine vurgu yapan bulguları, bu çalışmada elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir. Katılımcılar, hasta memnuniyetinin yalnızca tedavi kalitesiyle değil, aynı zamanda sürekli iletişim, kişiselleştirilmiş takip hizmetleri ve empatik yaklaşım ile sağlanabileceğini vurgulamıştır. Bu sonuç, ilişki pazarlamanın ağızdan ağıza iletişim ve marka itibarı üzerindeki dolaylı etkisine dikkat çeken literatür ile uyumludur (Grönroos, 2011). Özellikle sağlık turizmi bağlamında, bir hastanın olumlu deneyimi kurumun global hasta portföyünü genişletmede en etkili faktörlerden biridir.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer önemli bulgu, kültürel adaptasyon stratejilerinin hasta memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisidir. Farklı kültürel ve dilsel arka planlara sahip uluslararası hastalar için çok dilli hizmet sunumu, kültürel duyarlılık eğitimi ve iletişimde yerelleştirme stratejileri temel başarı faktörleri arasında yer almaktadır. Bu bulgu, Fregidou-Malama ve Hyder (2021)’in uluslararası sağlık pazarlarında kültürel hassasiyetin hasta deneyimini doğrudan etkilediğini belirten çalışmasıyla örtüşmektedir. Ayrıca Hofstede’nin kültürel boyutlar teorisi açısından değerlendirildiğinde, hizmetin hasta değerleriyle uyumlu hâle getirilmesinin güven algısını artırdığı ve karar sürecini olumlu etkilediği söylenebilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar, uluslararası sağlık kuruluşlarının giderek artan rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için farklılaşma stratejilerine yoğunlaştıklarını göstermektedir. Bu bulgu, Porter’ın (1985) rekabet avantajı teorisi ile doğrudan ilişkilidir. Farklılaşma, kurumların sadece fiyat rekabetinden kaçınmasını sağlamakla kalmaz; aynı zamanda benzersiz bir değer önerisi sunarak sürdürülebilir büyüme imkânı da sağlar. Nöropazarlama uygulamaları, hizmet inovasyonu, marka hikâyeleştirilmesi ve uluslararası akreditasyonların kullanımı gibi stratejiler, Türkiye’deki sağlık kuruluşlarının global ölçekte öne çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durum, literatürde “deneyim odaklı pazarlama” (experiential marketing) olarak adlandırılan yeni bir yaklaşımın da sağlık sektörüne entegre edildiğini göstermektedir (Heung et al. 2011).

4. SONUÇ

Bu araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası sağlık hizmet kuruluşlarının pazarlama stratejilerini inceleyerek, sağlık turizmi bağlamında bu stratejilerin hasta memnuniyeti, rekabet avantajı ve sürdürülebilir büyüme üzerindeki etkilerini kapsamlı biçimde ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, pazarlamanın artık sağlık hizmetlerinin yalnızca bir destek fonksiyonu değil, kurumsal başarının merkezinde yer alan stratejik bir unsur olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın sonucuna göre; dijital pazarlama, hasta etkileşimi ve marka bilinirliğini artırmada en etkili yöntemlerden biridir. Özellikle sosyal medya, çevrim içi reklamlar, yapay zekâ destekli çözümler ve veri analitiği gibi araçlar, uluslararası hasta portföyünün genişletilmesinde kritik rol oynamaktadır. İlişki pazarlaması, yalnızca yeni hasta kazanımı açısından değil, aynı zamanda uzun vadeli hasta sadakati oluşturmak için de vazgeçilmezdir. Araştırma ayrıca, kültürel adaptasyonun uluslararası hasta deneyimini şekillendiren önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Çok dilli hizmet, kültürel duyarlılık eğitimi ve kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri, hasta memnuniyetini artırmakta ve kurumların global pazarda tercih edilirliliğini yükseltmektedir. Son olarak, farklılaşma stratejileri (hizmet inovasyonu, nöropazarlama, marka hikâyeleştirilmesi vb.) rekabet avantajı sağlamada belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu sonuçlar, pazarlama stratejilerinin bütünsel bir yapıda ele alınması gerektiğini ve kurumların yalnızca tedavi hizmeti sunmanın ötesine geçerek bir “hasta deneyimi” tasarlaması gerektiğini göstermektedir.

5. ÖNERİLER

Çalışmanın sonuçlarına dayanarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

1. Dijital dönüşüm stratejileri güçlendirilmeli: Sağlık kuruluşları, yapay zekâ, veri analitiği ve çevrim içi iletişim araçlarını kullanarak hasta deneyimini kişiselleştirmeli ve hedefli pazarlama kampanyaları oluşturmalarıdır.
2. Hasta ilişkileri yönetimi profesyonelleştirilmeli: Tedavi sonrası takip sistemleri, geri bildirim mekanizmaları ve sadakat programları gibi ilişki pazarlaması uygulamaları kurumsal stratejiye entegre edilmelidir.
3. Kültürel duyarlılık artırılmalı: Çok dilli hizmet altyapısı ve kültürel farkındalık eğitimleri yaygınlaştırılmalı; hedef pazarların sosyo-kültürel özellikleri pazarlama mesajlarına entegre edilmelidir.
4. Farklılaşma odaklı inovasyon teşvik edilmeli: Sağlık kuruluşları, yalnızca tıbbi tedavi değil; konaklama, turizm ve sosyal hizmetleri de içeren bütüncül sağlık paketleriyle benzersiz değer önerileri geliştirmelidir.
5. Politika yapıcılar için stratejik destek mekanizmaları geliştirilmeli: Kamu otoriteleri, sağlık turizmi sektörünün büyümesini desteklemek amacıyla uluslararası tanıtım stratejileri, vize kolaylıkları ve yatırım teşvikleri gibi politikalar geliştirmelidir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar, bu makalenin hazırlanması, yürütülmesi ve yayımlanması süreçlerinde herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

Finansal Destek Beyanı

Bu araştırma herhangi bir kamu kurumu, özel sektör kuruluşu veya araştırma fonu tarafından desteklenmemiştir.

KAYNAKÇA

- Aktepe, C. (2013). Sağlık turizminde yeni fırsatlar ve Türkiye’de yerleşik sağlık işletmelerinin pazarlama çabaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 170–188.
- Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z., & İrbay, A. (2012). Sağlık turizmi ve uluslararası hastalar için Türkiye pazarı. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 157–163.
- Aydın, G., & Köksal, S. (2019). İlişki pazarlaması: Sağlık sektöründe uygulamaları. *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 8(1), 42–56.
- Berry, L. L., & Bendapudi, N. (2007). Health care: A fertile field for service research. *Journal of Service Research*, 10(2), 111–122. <https://doi.org/10.1177/1094670507306682>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
- Connell, J. (2013). *Medical tourism*. CABI.

- Creswell, J. W. (2018). Nitel araştırma ve araştırma tasarımı: Beş yaklaşım arasında seçim (4. baskı). Thousand Oaks, CA: SAGE Yayınları.
- Doğan, M. C., & Kaya, T. (2020). Türkiye sağlık sektöründe uluslararası yatırımların pazarlama stratejileri. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 145–162.
- Fregidou-Malama, M., & Hyder, A. S. (2021, Aralık). Multilevel trust in international marketing of healthcare services: A five-country comparative study. *International Business Review*, 30(6). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101895>
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240–247.
- Heung, V. C., Kucukusta, D., & Song, H. (2011). Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. *Tourism Management*, 32(5), 995–1005. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.012>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 131–135. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.03.002>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2023). *Health at a glance 2023: OECD indicators*. Paris: OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/health_glance-2023-en
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E., & Lee, T. H. (2015). Why strategy matters now. *New England Journal of Medicine*, 372(18), 1681–1684. <https://doi.org/10.1056/NEJMp1502419>
- Sezgin, M. (2021). Türkiye’de sağlık turizmi ve uluslararası sağlık kuruluşlarının konumlanması. *Sağlık ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 15–30.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2018). *Marketing communications: An integrated approach*. Kogan Page Publishers.
- Thomas, R. K. (2020). *Marketing health services*. Health Administration Press.
- Turner, L. (2007). ‘First World Health Care at Third World Prices’: Globalization, Bioethics and Medical Tourism. *BioSocieties*, 2(3), 303–325. (çek ve senetler