



## Sağlık Turizminde Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Güçlü ve Zayıf Yönleri: Trustpilot Üzerine Bir Araştırma

Onur İçöz<sup>a</sup> , Ceyda Işık<sup>b</sup> , Emine Çallak<sup>c1</sup> 

<sup>a</sup> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, Aydın, Türkiye, onur.icoz@adu.edu.tr

<sup>b</sup> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Aydın, Türkiye, cceydaisikk@gmail.com

<sup>c</sup> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Aydın, Türkiye, emine.callak@icloud.com

### ÖZET

Bu çalışmada sağlık turizminde dijital pazarlama araçlarının rolü, Trustpilot platformu örneği üzerinden incelenmiştir. Araştırmanın amacı, dijital kullanıcı yorumlarının sağlık turizmi işletmelerinin güçlü ve zayıf yönleri ile sektörel fırsat ve tehditlerin belirlenmesindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş; İzmir’de sağlık turizmi hizmeti sunan klinik, hastane ve aracı kuruluşlara ait Trustpilot yorumları veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Özellikle 1 ve 2 yıldızlı kullanıcı yorumları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş, elde edilen bulgular SWOT analizi çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Verilerin analizinde MAXQDA programından yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, deneyimli doktor kadrosu, başarılı operasyon süreçleri ve uluslararası akreditasyonlar sağlık kuruluşlarının güçlü yönleri arasında yer almaktadır. Buna karşılık fiyatlandırma konusundaki bilgi eksikliği, iletişim sorunları, müşteri ilişkileri yönetimindeki yetersizlikler ve ameliyat sonrası bakım süreçlerine ilişkin şikâyetler öne çıkan zayıf yönlerdir. Dijital pazarlama araçlarının etkin kullanımı ve hasta deneyiminin geliştirilmesi önemli fırsatlar sunarken; artan rekabet, ekonomik dalgalanmalar ve dijital platformlardaki olumsuz yorumlar temel tehditler arasında değerlendirilmektedir. Sonuç olarak çalışma, sağlık turizminde sürdürülebilir başarının yalnızca teknik yeterlilikle değil, aynı zamanda şeffaf iletişim, hasta odaklı hizmet anlayışı ve dijital dönüşüm süreçlerinin etkin yönetimiyle mümkün olduğunu ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık turizmi, Dijitalleşme, Trustpilot, Çevrimiçi şikâyet.

## Strengths and Weaknesses of Digital Marketing in Medical Tourism: the Case of Trustpilot

### ABSTRACT

This study examines the role of digital marketing tools in health tourism through the example of the Trustpilot platform. The main aim of the research is to reveal the impact of digital user reviews on identifying the strengths and weaknesses of health tourism enterprises, as well as sectoral opportunities and threats. A qualitative research approach was adopted in the study, and Trustpilot reviews belonging to clinics, hospitals, and intermediary institutions providing health tourism services in İzmir were used as the data source. In particular, 1- and 2-star user reviews were evaluated through content analysis, and the findings obtained were classified within the framework

<sup>1</sup> Sorumlu Yazar: E-posta: emine.callak@icloud.com



of SWOT analysis. MAXQDA software was utilized for data analysis. According to the research findings, experienced medical staff, successful operational processes, and international accreditations are among the major strengths of healthcare institutions. On the other hand, lack of transparency in pricing, communication problems, inadequacies in customer relationship management, and complaints regarding post-operative care processes emerged as the prominent weaknesses. While the effective use of digital marketing tools and the improvement of patient experience provide important opportunities, increasing competition, economic fluctuations, and negative reviews on digital platforms are considered the main threats. Overall, the study demonstrates that sustainable success in health tourism depends not only on technical competence but also on transparent communication, a patient-oriented service approach, and the effective management of digital transformation processes.

**Keywords:** Medical tourism, Digitalization, Trustpilot, Online complaints.

---

## Giriş

Sağlık turizmi, küreselleşme, ulaşım olanaklarının gelişmesi ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte hızlı bir dönüşüm sürecine girmiştir (Şimşek, 2023: 110). Günümüzde sağlık turistleri, tedavi olacakları ülke, şehir ve sağlık kuruluşunu seçmeden önce yoğun biçimde çevrimiçi araştırma yapmakta; dijital platformlarda yer alan kullanıcı deneyimlerinden etkilenmektedir (Yılmaz & Yılmaz, 2022: 65). Bu süreçte dijital pazarlama araçları, sağlık turizmi işletmelerinin görünürliğini artırmanın yanı sıra kurumsal imajın şekillenmesinde ve tüketici güveninin oluşmasında da önemli bir rol üstlenmektedir (Zeren & Kaya, 2020: 36). Arama motorları, sosyal medya platformları ve çevrimiçi değerlendirme siteleri, sağlık turistlerinin karar verme süreçlerinde belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır (Öksüz & Altıntaş, 2017: 60).

Çevrimiçi kullanıcı yorumları, dijital pazarlama sürecinin önemli bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle Trustpilot gibi değerlendirme platformlarında paylaşılan deneyimler, potansiyel sağlık turistlerinin algılarını doğrudan etkileyebilmekte ve işletmelerin dijital itibarını şekillendirebilmektedir. Olumsuz kullanıcı yorumları ise yalnızca bireysel memnuniyetsizlikleri yansıtmakla kalmamakta; aynı zamanda hizmet kalitesi, iletişim süreçleri, fiyatlandırma politikaları ve hasta deneyimi gibi sorunlarla ilişkili önemli veriler sunmaktadır. Bu nedenle çevrimiçi şikâyet davranışlarının incelenmesi, sağlık turizmi işletmelerinin hizmet geliştirme süreçleri açısından stratejik bir önem taşımaktadır.

Literatürde sağlık turizmine yönelik SWOT analizlerinin daha çok destinasyonların genel potansiyeli üzerine odaklandığı görülmektedir. Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmalarda Şanlıurfa, Antalya ve Kahramanmaraş gibi destinasyonların sağlık turizmi potansiyelleri altyapı, erişilebilirlik, hizmet kalitesi ve mevzuat boyutlarıyla ele alınmıştır (Eriş, 2019: 1294; Kurar & Baltacı, 2021: 190; Ekşi & Demiral, 2025: 95). Uluslararası çalışmalarda da sağlık turizmi destinasyonlarının sürdürülebilir gelişimi açısından pazarlama faaliyetleri, hizmet standardizasyonu, globalleşme ve hasta memnuniyetinin önem taşıdığı vurgulanmaktadır (Arulmozhi vd., 2020: 111; Bednarz-Okrzynska vd., 2026: 549). Ancak mevcut çalışmaların büyük bölümünde kullanıcı deneyimlerinin çevrimiçi yorumlar üzerinden değerlendirilmesine sınırlı düzeyde yer verildiği görülmektedir. Özellikle sağlık turizminde dijital platformlarda paylaşılan kullanıcı yorumlarının hizmet geliştirme ve dijital pazarlama süreçleriyle ilişkilendirilmesi literatürde yeterince ele alınmamıştır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, İzmir’de sağlık turizmi hizmeti sunan klinik, hastane ve aracı kuruluşlara yönelik Trustpilot platformunda yer alan kullanıcı yorumlarını inceleyerek çevrimiçi şikâyet davranışlarının yapısını ortaya koymaktır. Araştırmada özellikle düşük puanlı kullanıcı değerlendirmeleri üzerinden hizmet sunumunda yaşanan sorun alanları analiz edilmiştir. Ayrıca kullanıcı yorumlarından elde edilen bulgular doğrultusunda sağlık turizmi işletmelerinin zayıf yönleri ve karşı karşıya oldukları tehditler değerlendirilmiş; olumlu kullanıcı deneyimleri ve işletmelerin öne çıkan hizmet unsurları ise güçlü yönler ve fırsatlar kapsamında ele alınmıştır. Bu yönüyle çalışma,

sağlık turizmi alanında dijital kullanıcı yorumlarını bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirerek hem dijital pazarlama literatürüne hem de sağlık turizmi işletmelerinin hizmet geliştirme süreçlerine katkı sunmayı amaçlamaktadır.

## Literatür Taraması

Sağlık turizmi, bireylerin yaşadıkları yer ya da ülkede sağlık hizmetlerine erişimde çeşitli engellerle karşılaşmaları sonucunda, tedavi amacıyla başka bir destinasyona seyahat etmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Cohen, 2008: 24). Diğer bir yaklaşıma göre ise sağlık turizmi; koruyucu, tedavi edici, rehabilite edici veya sağlığı geliştirici hizmetlerden yararlanmak amacıyla gerçekleştirilen ve bireyin sağlık durumunu iyileştirmeyi hedefleyen seyahatleri kapsamaktadır (Özsarı & Karatana, 2013: 137). Bu bağlamda sağlık turizminin temelinde, bireylerin ihtiyaç duydukları sağlık hizmetlerine buldukları yerde yeterince erişememeleri yer almaktadır (Kazak & Kazak, 2023: 35). Kişiler, daha uygun maliyet, daha yüksek hizmet kalitesi, ileri teknoloji olanakları, uzman sağlık personeline ulaşabilme ve hizmetlerin bulunabilirliği gibi nedenlerle yaşadıkları bölgeden geçici olarak ayrılarak farklı destinasyonlara yönelmektedir (Noyan Yalman & Arık, 2025: 658).

Sağlık turizmi; termal turizm, SPA ve wellness turizmi, yaşlı ve engelli turizmi ile medikal turizm olmak üzere dört temel başlık altında ele alınmaktadır (Şengül & Bulut, 2019: 58; Tengilimoğlu, 2021: 2; Roman vd., 2023: 4; Noyan Yalman & Arık, 2025: 660). Termal turizm, doğal mineralli sular ve kaplıca kaynaklarına dayalı uygulamalar aracılığıyla tedavi ve rehabilitasyon imkânı sunarken (Terzier & Giray, 2025: 356; AlQaifi vd., 2025: 232) SPA ve wellness turizmi, bireylerin stres düzeyini azaltmayı, yaşam kalitesini artırmayı ve genel iyilik halini desteklemeyi amaçlayan hizmetleri kapsamaktadır (Koikkal & Kumar, 2026: 170). Öte yandan yaşlı ve engelli turizmi, özel bakım ve destek gereksinimi olan bireylerin seyahatlerini içermekte olup erişilebilirlik, bakım kalitesi ve kişiye özel hizmetler bu türün temel unsurlarını oluşturmaktadır (Sözeri & Bostan, 2025: 364). Medikal turizm ise cerrahi müdahaleler, estetik uygulamalar, diş tedavileri ve ileri düzey tıbbi işlemler gibi doğrudan sağlık hizmeti alımını içeren ve çoğunlukla uzmanlık ile teknolojik altyapıya dayanan uygulamaları kapsamaktadır (Lubowiecki-Vikuk & Bialk-Wolf, 2025: 241). Bu sınıflandırma, sağlık turizminin yalnızca tedavi odaklı bir faaliyet olmadığını, aynı zamanda sağlığın korunması, geliştirilmesi ve yaşam kalitesinin artırılmasına yönelik bütüncül bir yaklaşımı benimsediğini göstermektedir (Erol, 2025: 2373).

Turizm ve sağlık gibi deneyim temelli sektörlerde, hizmetin önceden denenememesi ve yüksek risk içermesi nedeniyle, çevrimiçi şikâyetler tüketici karar süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır (Sparks & Browning, 2011: 1310). Özellikle internet kullanımının artması, bireylerin sağlık hizmetlerine erişim ve değerlendirme biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir (Öksüz & Altıntaş, 2017: 72). Bu dönüşüm ile geleneksel şikâyet kanallarının yerini giderek çevrimiçi platformlar almaya başlamıştır (Yılmaz, 2016: 161). Çevrimiçi şikâyet davranışı, tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri internet ortamında paylaşmaları ve bu deneyimleri geniş kitlelere ulaştırmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Zoghi, 2025: 43). Bu bağlamda, hasta memnuniyetini belirleyen unsurların anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Nepal vd. (2020: 1760) gerçekleştirdiği çalışmada, hasta memnuniyetini etkileyen faktörler dört temel tema altında ele alınmıştır. Bu temalar; hastane ortamının fiziksel koşulları ve temizlik düzeyi ile hastane politika ve uygulamalarının hastaların özerklik algısı üzerindeki etkisi, hastaya bütüncül bir bakım sunulması, sağlık personeli ile hasta arasındaki iletişimin niteliği, kullanılan dilin anlaşılabilirliği ile hastaların ihtiyaçlarına karşı gösterilen duyarlılık olarak sıralanmaktadır.

Bunun yanı sıra, hasta memnuniyetinin oluşumunda yalnızca tedavi süreci değil, hastaların sağlık sistemine giriş ve çıkış aşamalarında deneyimledikleri iletişim ve bilgilendirme süreçleri de belirleyici olmaktadır (Yetimoğlu & Söylemez, 2026: 20). Nitekim etkili iletişim ve yüksek kaliteli bilgi sunumu, özellikle kabul ve taburculuk süreçlerinde hasta memnuniyetini artıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Rapport vd., 2019: 8). Ayrıca hastalar, randevu süreçlerinde esneklik ve zamanında hizmet

alma beklentisi içerisinde. Ancak Bowling vd., (2012: 2) yapmış oldukları çalışmada zamanında muayene edilme ve sağlık kuruluşu ya da hekim seçimi gibi unsurların hastalar açısından çoğu zaman karşılanamayan beklentiler arasında yer aldığı ifade etmişlerdir.

Web siteleri, sosyal medya hesapları ve çevrimiçi değerlendirme platformları aracılığıyla sunulan içerikler, işletmelerin güvenilirlik ve kalite algısını doğrudan etkilemektedir (Karadağ, 2025: 86). Sağlık hizmetlerinin yüksek risk içeren yapısı nedeniyle, bireyler karar verme sürecinde güvenilir bilgi kaynaklarına yönelmekte ve daha önce hizmet almış kişilerin değerlendirmelerine büyük önem vermektedir (Yoopetch & Chirapanda, 2024: 796; Abubakar, 2026: 598). Hastaların deneyimlerini paylaştıkları çevrimiçi yorumlar, potansiyel sağlık turistlerinin algılarını, güven düzeylerini ve tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu süreçte özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) önemli bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. (Ayaz, 2024: 3218). Özellikle sağlık turizmi işletmeleri açısından dijital pazarlama, yalnızca tanıtım faaliyetleriyle sınırlı kalmayıp aynı zamanda kurumsal itibarın yönetilmesi, hasta ilişkilerinin geliştirilmesi ve uluslararası pazarlara erişim sağlanması açısından da stratejik bir araç haline gelmiştir (Yoopetch & Chirapanda, 2024: 796; Abubakar, 2026: 598).

Sağlık turizmi işletmelerinin dijital pazarlama faaliyetlerinde yaygın olarak Facebook, YouTube, Instagram ve kurumsal web siteleri tercih edilmekle birlikte (İlhan & Övey, 2024: 24), teknolojik gelişmelerle birlikte Google Reviews, Trustpilot, WhatClinic ve Bookimed gibi değerlendirme odaklı platformların da giderek önem kazandığı görülmektedir (Işıkdemir & Altıok Gürel, 2024: 950). Bu durum, dijital mecraların yalnızca tanıtım aracı olmanın ötesine geçerek, sağlık turizmi hizmet sunucularının uluslararası hastalarla güven temelli ilişkiler kurmasında kritik bir rol üstlendiğini göstermektedir. Literatürde bu platformların çoğunlukla görünürlük ve bilgilendirme işlevleri çerçevesinde ele alındığı dikkat çekmektedir. Örneğin Mesci & Sağlık (2020: 74), Türkiye'deki JCI akredite edilmiş sağlık kuruluşlarının dijital varlıklarını inceleyerek, uluslararası hastalara yönelik başvuru süreçleri ve teknik altyapının ön plana çıkarıldığını ortaya koymuştur. Sökmen & Çapa (2024: 346) ise Trustpilot yorumlarının turizm deneyimlerinin değerlendirilmesinde aktif bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Saralegui (2022: 1), işletmelerin müşteri geri bildirimlerini teşvik etme ve özellikle olumsuz yorumlara yanıt verme konusunda sınırlı kaldığını vurgulamakta ve Trustpilot verilerine dayalı içerik analizi çalışmalarında yorumların belirli temalar altında incelendiği görülmektedir. Olumsuz yorumlar açısından Tanrıverdi vd. (2025: 1) yorumları teknik donanım ve hizmet kalitesi çerçevesinde sınıflandırırken, Güder & Yılmaz (2023: 205) memnuniyetsizliklerin daha çok iletişim sorunları, ilgisizlik, dil engeli ve tedavi sonuçları etrafında yoğunlaştığını belirtmiştir. Ancak bu çalışmaların çoğunlukla tematik sınıflandırma ile sınırlı kaldığı ve çevrimiçi şikâyetlerin hasta deneyimi ile algı üzerindeki etkilerini bütüncül bir bakış açısıyla ele almadığı görülmektedir.

Çevrimiçi şikâyet davranışının bir diğer önemli boyutu ise elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) ile olan ilişkisidir (Parıltı & Erdoğan, 2017: 45). Tüketiciler yalnızca yaşadıkları olumsuz deneyimi ifade etmekle kalmayıp, aynı zamanda diğer potansiyel tüketicileri bilgilendirme, uyarma ve hatta işletmeye karşı bir tür tepki gösterme amacıyla da şikâyetlerini paylaşmaktadır (Çınar & Uztuğ, 2015: 41). Bu durum, çevrimiçi şikâyetlerin yalnızca bireysel bir davranış olmaktan çıkıp, diğer tüketicilerin algı ve kararlarını etkileyen sosyal bir olgu haline gelmesine neden olmaktadır (Güzel, 2014: 6). Bununla birlikte, işletmeler açısından çevrimiçi şikâyetler önemli bir geri bildirim ve iyileştirme aracı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle hızlı, çözüm odaklı ve empatik yanıtların müşteri algısını olumlu yönde etkilediği vurgulanmaktadır (Dal, 2025: 267). Bu çerçevede şikâyetlerin yalnızca bireysel düzeyde ortaya çıkan memnuniyetsizlik göstergeleri olmadığı, aynı zamanda işletmelerin kamuoyu nezdindeki algısını biçimlendiren önemli bir iletişim aracı haline geldiği söylenebilir. Özellikle dijital platformlarda paylaşılan kullanıcı yorumları ve şikâyetler, potansiyel turistlerin karar verme süreçleri

üzerinde doğrudan etkili olmakta ve işletmelerin itibarını yeniden şekillendirebilecek bir etki gücüne sahip olmaktadır (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008: 460; Sparks & Browning, 2011: 1311).

Bu doğrultuda turizm sektöründe şikâyet, yalnızca müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik operasyonel bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda işletmenin imajını koruma ve marka değerini güçlendirme amacı taşıyan stratejik bir unsur olarak ele alınmaktadır (Atasoy, 2020: 764). Nitekim etkili bir şikâyet yönetimi yaklaşımı, hizmet kurtarma süreçlerinin geliştirilmesine katkı sağlamakta ve işletme ile tüketici arasında zedelenen ilişkinin yeniden tesis edilmesine olanak tanımaktadır (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998: 62). Bu bağlamda, şikâyetlerin göz ardı edilmesi yerine sistematik bir şekilde analiz edilmesi, işletmelerin sürdürülebilir başarısı ve kurumsal dayanıklılığı açısından kritik bir gösterge olarak değerlendirilmektedir (Yanık, 2016: 102).

Sonuç olarak, çevrimiçi şikâyet davranışı, dijital pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe giderek daha fazla önem kazanan bir konu haline gelmiş olup hem tüketici karar süreçlerini etkilemesi hem de işletmeler için stratejik içgörüler sunması açısından kritik bir araştırma alanı olarak değerlendirilmektedir.

## Yöntem

Bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve veri analizi yöntemi olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. Nitel araştırmalar, bireylerin deneyimlerini, algılarını ve değerlendirmelerini derinlemesine incelemeye olanak sağlamaktadır (Merriam, 2018: 30). İçerik analizi ise özellikle çevrimiçi kullanıcı yorumları gibi büyük veri kümelerinin sistematik biçimde incelenmesinde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Krippendorff, 1989: 405).

Araştırmanın veri kaynağı, Trustpilot platformunda İzmir’de sağlık turizmi hizmeti sunan özel klinik, hastane, seyahat acentesi ve danışmanlık firmalarına ait kullanıcı yorumları ve bu yorumlara verilen cevaplardan oluşturmaktadır. Trustpilot, kullanıcıların hizmet deneyimlerini değerlendirdiği uluslararası bir çevrimiçi platform olması nedeniyle sağlık turistlerinin memnuniyet ve şikâyet davranışlarını incelemek açısından önemli bir veri kaynağı sunmaktadır (Tanrıverdi vd., 2025: 4). Çalışma kapsamında ilk yorum olan 2020 yılı başlangıç noktası olarak belirlenmiş ve 2025 yılına kadar toplam 11.940 kullanıcı yorumu incelenmiştir. Bu yorumlar arasında 1, 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı değerlendirmeler yer almakta olup sağlık hizmeti sunucuları tarafından toplam 4.391 yoruma yanıt verildiği tespit edilmiştir. Araştırmanın temel amacı çevrimiçi şikâyet davranışlarını incelemek olduğundan, ayrıntılı içerik analizine yalnızca olumsuz deneyimleri yansıtan 1 ve 2 yıldızlı yorumlar dâhil edilmiştir. Bu kapsamda toplam 169 yorum ve işletmeler tarafından verilen 174 yanıt analiz edilmiştir. Bazı kullanıcıların yorumlarını farklı tarihlerde güncellediği görülmüş ve güncellenen yorumlar ve cevaplar veri bütünlüğünü korumak amacıyla araştırmaya dâhil edilmiştir.

Veri analiz sürecinde MAXQDA programından yararlanılmıştır. Çalışmada veri toplama ve analizi için kullanılan MAXQDA uygulaması nitel verilerin temalara ayrılmasına, kodlamasına ve görselleştirilmesine olanak sağlaması nedeniyle diğer yazılımlardan farklılaşmaktadır. MAXQDA yapay zekâsı ile veri analizinin yanı sıra verilerin özetlenmesine, sunumuna ve raporlamasına da olanak sağlamaktadır (Dereli, 2023). Bu sebeple, çalışmada mevcut durumu anlayabilmek adına içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmacılar tarafından öncelikle kullanıcı yorumları ayrıntılı biçimde okunmuş ve çevrimiçi şikâyet davranışlarını yansıtan ifadeler değerlendirilmiştir.

Seçici kodlama ile kodlar ve alt kodlar oluşturulmuş, ardından MAXQDA yapay zekâsı Tailwind ile kodlar ve alt kodlar oluşturularak iki veri seti karşılaştırılmıştır. Araştırmacıların oluşturduğu kodlar ile Tailwind’in oluşturduğu kodlar paralellik göstermiş olup araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ve analiz sürecine geçilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda sağlık turizmi işletmelerinin zayıf yönleri ve karşı karşıya oldukları tehditler SWOT analizi çerçevesinde yorumlanmıştır. Böylece çevrimiçi kullanıcı yorumları sağlık turizmi işletmelerinin mevcut durumunu

Çok boyutlu biçimde analiz edebilmek amacıyla SWOT analizi kapsamında bütüncül olarak değerlendirilmiştir.

SWOT analizi, bir olguya veya sektöre ilişkin güçlü yönlerin (Strengths), zayıf yönlerin (Weaknesses), fırsatların (Opportunities) ve tehditlerin (Threats) sistematik bir şekilde değerlendirilmesine imkân tanıyan stratejik bir analiz tekniğidir (Küüksüleymanoğlu, 2008: 404). Nitel araştırma kapsamında SWOT analizi, özellikle ikincil verilerden, literatürden veya çevrimiçi içeriklerden elde edilen bulguların sınıflandırılarak yorumlanmasına olanak sağlamaktadır (Özköse vd., 2013: 43). Bu yöntem sayesinde araştırma konusu olan yapının içsel ve dışsal dinamikleri bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmakta ve stratejik çıkarımlar yapılabilir. (Sammuto-Bonnici & Galea, 2015: 2). Bu bağlamda SWOT analizi, yalnızca mevcut durumun betimlenmesiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda geliştirme alanlarının ve potansiyel risklerin ortaya konulmasına da katkı sunmaktadır.

## Bulgular

şikâyetler ve cevaplar ayrı ayrı swot analizi formatına getirilerek Tablo 1 ve Tablo 2’de verilmiş olup uzun ve kısa vadeli çözümler ayrıca listelenmiştir.

**Tablo 1. şikâyetlerin SWOT Analizi**

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler	Fırsatlar	Tehditler
Kliniklerin hijyenik ortamları	çok sayıda klinikte müşteri memnuniyetsizliği ve şikâyeti	Kliniklerin müşteri hizmetlerini iyileştirerek itibarlarını iyileştirme	Kliniklerin olumsuz değişiklikleri silmesi
Doktorların profesyonelliği ve tedavi yaklaşımı	Fiyatlandırmada şeffaflık eksikliği ve beklenmeyen ek ücretler	Daha iyi müşteri deneyimi sunan yeni hizmet sağlayıcılarının ortaya çıkması	Olumsuz deneyimler sonucu ortaya çıkan yasal işlemler ve mali cezalar
Operasyonların başarılı sonuçları	İletişimde yetersizlik ve müşteri hizmetlerindeki sorunlar		Olumsuz yorumların sosyal medyada yer alması ve itibar kaybı
	Ameliyat sonrası bakım eksikliği ve takip eksikliği		Kliniklerin verimliliğini artıran enflasyon ve ekonomik dalgalanmalar
	Ameliyatlarda beklenmedik değişiklikler ve başarısızlıklar		Rekabetin artması ve fiyat savaşları

Trustpilot platformunda yer alan kullanıcı yorumlarının incelenmesi sonucunda, sağlık turizmi işletmelerine yönelik çevrimiçi şikâyet davranışlarının belirli temalar etrafında yoğunlaştığı görülmüştür. Elde edilen güçlü yönler incelendiğinde, cümle bağlamında şikâyetler mevcutken aynı zamanda doktorlara, kliniklere ve operasyonların başarılı geçtiğine dair aşağıdaki gibi ifadelerin yer aldığı saptanmıştır.

4. klinik özelinde yapılan bir yorumda;

“Olumlu bir not olarak, gerçek diş tedavisinin kendisi harikaydı. Bana bakan diş hekimi çok profesyoneldi, içimi rahatlattı ve kusursuz bir iş çıkardı. Gerçek diş hekimini tavsiye etmekten çekinmem. Ancak genel düzensizlik, şeffaflığın eksikliği ve iş yapış biçimleri deneyiminin üzerine kara bir bulut gibi çöktü.”

14. klinik için yapılan yorumda;

“Hijyen konusunda yanlış hiçbir şey söyleyemem, çok temiz bir yer, ama yeterli değil”

59. kliniğe yapılan örnek yorumda;

“Endişelerimle cerraha yaklaştıktan sonra, umursamaz tepkiler ve hesap verebilirlik eksikliğiyle karşılaştım. Ameliyatların başarılı olduğu ve ameliyat öncesi net anlaşmalar olmasına rağmen beklentilerimin mantıksız olduğu söylendi.”

Analiz edilen kullanıcı yorumlarında zayıf olarak ele alınan ve en sık karşılaşılan sorunların fiyatlandırma süreçleri, iletişim eksiklikleri, müşteri hizmetleri yetersizlikleri ve ameliyat sonrası bakım süreçleriyle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Özellikle fiyatlandırma konusunda yeterli bilgilendirme yapılmaması, sonradan ortaya çıkan ek ücretler ve süreçlere ilişkin şeffaflık eksikliği, kullanıcıların güven kaybı yaşamasına neden olmaktadır. Bunun yanında, bazı kullanıcılar tedavi süreci boyunca yeterli iletişim kurulmadığını, operasyon sonrası destek hizmetlerinin yetersiz kaldığını ve yaşanan sorunlara karşı işletmelerin çözüm odaklı yaklaşım sergilemediğini ifade etmektedir. Bu durum, sağlık turizmi işletmelerinin hasta deneyimi yönetimi konusunda önemli eksiklikler taşıdığını göstermektedir.

Şikâyetlerde dikkat çeken bir diğer unsur ise bazı kullanıcıların operasyon süreçleri, kullanılan malzemeler ve hizmet kalitesine ilişkin memnuniyetsizlik bildirmesidir. Özellikle beklenti ile sunulan hizmet arasındaki farklılıklar, kullanıcıların çevrimiçi platformlarda olumsuz değerlendirmeler paylaşmasına yol açmaktadır. Bu durum yalnızca bireysel memnuniyetsizlik yaratmamakta; aynı zamanda işletmelerin dijital itibarı üzerinde de olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Çevrimiçi platformlarda yayılan olumsuz yorumların potansiyel sağlık turistlerinin karar verme süreçlerini etkileyebilmesi, dijital itibar yönetimini sağlık turizmi açısından kritik bir unsur hâline getirmektedir.

145. yorumda değişen fiyatlara vurgu yapılmıştır;

“Ameliyattan sonra ilaçlar, spreylere ve kremler için yaklaşık 80-90 £ ücret ödüyorsunuz, size bundan bahsetmiyorlar ancak görünüşe göre bunlar paketlerine dahil değilmiş. Bu maliyet konusunda neden şeffaf olmadıklarını anlamıyorum çünkü çoğu insan için bu az bir miktar para değil ve bunu ödemek için ellerinde bu para olmayabilir.”

311. yorumda verilen hizmetin kalitesiz olduğu ifade edilmiştir;

“Aldığım hizmetin kalitesi ödediğim tutarı haklı çıkarmadı.”

Fırsatlar olarak ele alındığında, sağlık turizmi hizmet sağlayıcılarının müşteri hizmetlerini geliştirerek itibarlarını güçlendirmesi ve daha iyi müşteri deneyimi sunan yeni kliniklerin ortaya çıkmasına katkı sağladıkları ifade edilmiştir. Bununla birlikte, yeni teknolojilerin ve tedavi yöntemlerinin geliştirilmesi sağlık sektöründe yenilikçiliği artırırken, sağlık turizminin büyümesi ve yeni pazarların açılması da sektöre önemli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca, hasta kitlesini genişletmek amacıyla geliştirilen yeni stratejiler, kliniklerin daha fazla kişiye ulaşmasına ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır.

81. Yorumda her ne kadar olumsuz yorum yapılsa da, diğer hizmetlerin olumlu olduğu ile ilgili ifade şu şekildedir;

Deneyimle ilgili tek güzel şey, otelinin hoş, temiz ve rahat olmasıydı.

147. yorumda personel iletişimi ile ilgili ifade şu şekilde belirtilmiştir;

“Yorum yapmak istediğim olumlu bir nokta ise, villadaki personel ve hemşirenin, oradaki herkesle konuşmak için çaba sarf eden çok hoş insanlar olması, burası için yapabileceğim tek övgü bu.”

378. yorumda hasta kapsamında yeni stratejik hamleler yapıldığı şu şekilde ifade edilmiştir;

*“Şaşırtıcı bir şekilde, tüm bu zamanın ardından klinik tekrar benimle iletişime geçti, yeni bir yönetim altında olduklarını ve kaçırduğım tedavi için tazminat ödemek istediklerini belirttiler”*

SWOT analizinin tehditler boyutunda ise çevrimiçi şikâyetlerin işletmeler açısından oluşturduğu riskler değerlendirilmiştir. Özellikle dijital platformlarda artan olumsuz yorumlar, kullanıcı güveninin azalmasına ve işletmelerin uluslararası rekabet gücünün zayıflamasına neden olabilmektedir. Ayrıca sağlık turizmi sektöründe artan rekabet, ekonomik dalgalanmalar ve hizmet maliyetlerindeki yükselişin işletmeler üzerinde baskı oluşturduğu görülmektedir. Buna ek olarak, sağlık hizmetlerine ilişkin yasal düzenlemeler ve denetim süreçleri de işletmeler açısından önemli dışsal tehditler arasında değerlendirilmektedir.

6. Yorumda sağlık hizmet sağlayıcısı özelinde yaptığı yorumda fiyat dalgalanmaları şu şekilde ifade edilmiştir;

*“Doğrudan klinikle rezervasyon yaptırmak daha iyi bir fiyatla sonuçlanabilir.”*

67. Yorumda olumsuz yapılan yorumun kaldırılması istendiği şu şekilde ifade edilmiştir;

*“Koordinatörden bir telefon aldım ve müdür de yanındaydı, hastanenin sahiplerinin yorumlarımı kaldırmazsam tekrar ameliyat yapmayacaklarını söylediklerini söylediler, İsteksizce yorumlarımı kaldırdım çünkü baskı hissettim”*

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, çevrimiçi şikâyetlerin sağlık turizmi işletmeleri açısından yalnızca bireysel memnuniyetsizlikleri değil; aynı zamanda hizmet sunumu, iletişim yönetimi ve dijital itibar süreçlerine ilişkin yapısal sorunları da ortaya koyduğu görülmektedir. Bu doğrultuda sağlık turizmi işletmelerinin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesi için özellikle şeffaf iletişim, etkili hasta ilişkileri yönetimi ve operasyon sonrası destek süreçlerine daha fazla önem vermesi gerektiği söylenebilir.

**Tablo 2.** Sağlık Turizmi Hizmet Sağlayıcıları Cevaplarının SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler	Fırsatlar	Tehditler
Kliniklerin hijyenik ortamları	Çok sayıda klinikte müşteri memnuniyetsizliği ve şikâyeti	Kliniklerin müşteri hizmetlerini iyileştirerek itibarlarını iyileştirme	Kliniklerin olumsuz değişiklikleri silmesi
Doktorların profesyonelliği ve tedavi yaklaşımı	Fiyatlandırmada şeffaflık eksikliği ve beklenmeyen ek ücretler	Daha iyi müşteri deneyimi sunan kliniklerin ortaya çıkması	Olumsuz deneyimler sonucu ortaya çıkan yasal işlemler ve mali cezalar
Bazı operasyonların başarılı sonuçları	İletişimde yetersizlik ve müşteri hizmetlerindeki sorunlar	Hasta kapsamını artırmak için yeni stratejilerin geliştirilmesi	Olumsuz yorumların sosyal medyada yer alması ve itibar kaybı
	Ameliyat sonrası bakım ve takip eksikliği		Artan enflasyon ve ekonomik dalgalanmalar
	Ameliyatlarda beklenmedik değişiklikler		Rekabetin artması ve fiyat savaşları

Kullanılan malzemelerin kalitesindeki sorunlar	Yasal düzenlemelerdeki değişiklikler ve artan denetim
--	---

SWOT analizinden elde edilen bulgular doğrultusunda, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren bazı kliniklerin çevrimiçi platformlarda deneyimli doktor kadrosu, uzun yıllara dayanan sektör deneyimi, yüksek hasta kapasitesi ve uluslararası akreditasyonlara sahip olduklarına yönelik ifadeler kullandıkları görölmektedir. Aşağıda Swot analizinde elde edilen güçlü yönler dair yorumlar belirtilmiş olup, kliniklerin ve doktorların üstün çaba sarf ederek tedavi süreçlerini yönettiği buna rağmen cümle bağlamında olumsuz yorumlar olduğu görölmektedir.

36. kliniğin bir şikâyete verdiği cevapta kliniğin hijyenik ve standartlara uygun olduğunu şu şekilde ifade etmiştir;

*“Ancak, tesisimizde gerçekleştirilen her işlemin ulusal sağlık standartlarına uyduğunu ve sürekli denetime tabi olduğunu vurgulamalıyız. Bu nedenle, halihazırda sağlanan bakım için geri ödeme yapılması ne haklı ne de uygulanabilirdir”*

72. kliniğin cevabı;

*“Önceliğimiz her zaman hastalarımıza en yüksek standartta bakımı ve mümkün olan en iyi tedaviyi sağlamaktır. Yaklaşık üç yıl önce eşiniz için bir karın germe ve meme dikleştirme ameliyatı yaptım ve sonuçlardan çok memnun kaldım. Onun olumlu deneyiminin ardından siz ve arkadaşınız da benimle ameliyat olmayı seçtiniz. Ameliyatınızın ayrıntılarını ve öncesi-sonrası fotoğraflarınızı inceledikten sonra, sonuçlarınızın son derece başarılı olduğunu ve hiçbir ihmalkarlık veya malpraktis belirtisi olmadığını güvenle söyleyebilirim. Gerçekleştirdiğim jinekomasti ve 360 liposuction prosedürleri mükemmel sonuçlar verdi. Gerekirse, endişeleri olabilecek kişilere sonuçları sunabilirim. Ancak, bu yorumu yayınlamanız ve ardından sadece bir gün sonra bana 70.000 £ talep eden bir e-posta göndermeniz son derece endişe verici. Bu, yorumunuzun iyi niyetle yapılmadığını kuvvetle muhtemeldir. Finansal zorluklarla karşı karşıya olanlara sempati duysam da bir doktoru asılsız suçlamalarla finansal bir anlaşmaya zorlamaya çalışmak hem etik dışıdır hem de yasal olarak sorgulanabilir. Mesleki dürüstlüğümü çok ciddiye alıyorum ve bu tür girişimlere müsamaha göstermeyeceğim.”*

74. hizmet sağlayıcısının cevabı;

*“Yorumunuz için teşekkür ederim ancak bizi yanlış değerlendirdiğinizi söylemek isterim. Sizi yerleştirdiğimiz otel 4 yıldızlı bir otel. Oteli kendiniz Google'da arattığınızda uluslararası 4 yıldızlı standartlara sahip olduğunu görebilirsiniz. Otel sizi mutlu etmemiş olabilir. Bunu anlayabiliyorum. Ancak ekibimizden kimseye haber vermeden ülkenize geri döndünüz. Bizimle iletişime geçseydinizi sizi daha mutlu hissedeceğiniz bir otele transfer edebilirdim ancak ekibimizden kimseye haber vermediniz. Yine de sizi mutsuz etmek istemiyoruz. Depozitonuzu hala geçerli sayıyoruz. 6 ay sonra geri gelmek isterseniz bizimle iletişime geçmeniz yeterli.”*

Zayıf yönler içerisinde kliniklerin özellikle müşteri ilişkileri yönetimi, iletişim süreçleri, fiyatlandırma politikaları ve beklenti yönetimi konularında çeşitli sorunlarla karşılaştığı görölmektedir. Kullanıcılar tarafından en sık dile getirilen şikâyetler arasında süreçlere ilişkin yetersiz bilgilendirme, sonradan ortaya çıkan ek ücretler, operasyon sonrası destek eksiklikleri ve yaşanan problemlere karşı çözüm odaklı yaklaşımın yetersiz kalması yer almaktadır. Bu durum, sağlık turizmi işletmelerinde teknik yeterlilik kadar hasta deneyimi yönetimi ve şeffaf iletişim süreçlerinin de kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle çevrimiçi platformlarda paylaşılan olumsuz deneyimlerin potansiyel sağlık turistlerinin karar verme süreçlerini etkileyebilmesi, dijital itibar yönetimini sağlık turizmi açısından önemli bir unsur hâline getirmektedir.

49. klinik iletişimde yetersizlik vurgusunun hastadan kaynaklandığını şu şekilde yorumunda açıklamıştır

*“Bizi engellemiş olmalısınız. Daha fazla bilgi için lütfen engellemeyi kaldırın”*

80. kliniğin fiyatlandırma özelinde yaptığı açıklama;

*“Toplam implant sayısı 10' dan 8'e düştü ancak implantların ve bağlantılarının özel doğası nedeniyle operasyonun toplam fiyatı aynı kaldı. Bu size açıkça açıklandı ve yazılı raporlarımızda da yer alıyor.”*

Araştırmada fırsatlar boyutu değerlendirilirken, doğrudan kullanıcı şikâyetlerinden elde edilmeyen ancak literatürde sağlık turizmi sektörünün gelişimine katkı sağlayabilecek dışsal faktörler dikkate alınmıştır. Bu kapsamda dijital pazarlama uygulamalarındaki gelişmeler, çevrimiçi itibar yönetimi araçlarının yaygınlaşması, sağlık turizmine yönelik uluslararası talebin artması ve yeni teknolojilerin sağlık hizmetlerine entegrasyonu sektör açısından önemli fırsatlar olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte bu unsurlar, kullanıcı yorumlarından doğrudan türetilen bulgular değil; sektörün genel yapısına ilişkin değerlendirmeler olarak ele alınmıştır.

71. klinik müşteri hizmetlerini iyileştirme ile ilgili yaklaşımını şu şekilde ifade etmiştir.

*“Ayrıca eski kliniğimizin ve sağlık ekibimizin şikâyetinize yanıt vermemiş olmasından dolayı üzgünüz. Tüm geri bildirimleri ciddiye alıyor ve hizmetlerimizi iyileştirmek için kullanıyoruz.”*

Tehditler boyutunda ise çevrimiçi platformlarda yayılan olumsuz yorumlar, artan rekabet, ekonomik dalgalanmalar ve sağlık sektöründeki düzenleyici değişiklikler ön plana çıkmaktadır. Özellikle dijital platformlarda yer alan olumsuz değerlendirmelerin hızla yayılması, sağlık turizmi işletmelerinin uluslararası itibarı üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir. Ayrıca sahte yorumlar ve manipülatif içerikler de dijital güven ortamını zedeleyen önemli risk faktörleri arasında değerlendirilmektedir.

50. klinik gerçekçi olmayan yoruma karşı yasal işlem başlatılacağını şu şekilde ifade etmiştir

*“Tüm muayenelerinize ve dış hekimimizin görüşüne göre kanal tedavisine ihtiyacınız yok ve ayrıca bu tedavi için ödeme bile yapmadığınız için bu şikâyetin bir anlamı yok. İncelemenizde verdiğiniz diğer bilgiler doğru değil ve hastanemiz hakkında itibarımızı zedeleyecek gerçek olmayan bilgileri yaymaya devam ederseniz size karşı yasal işlem başlatmamız gerekecek.*

Genel olarak değerlendirildiğinde, çalışma sağlık turizmi işletmelerinin dijital platformlardaki kullanıcı şikâyetleri üzerinden özellikle yönetsel, iletişimsel ve hizmet sunumuna ilişkin sorun alanlarını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda sağlık turizmi işletmelerinin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesi için yalnızca teknik kapasiteye değil, aynı zamanda şeffaf iletişim, hasta deneyimi yönetimi ve dijital itibar süreçlerine de önem vermesi gerektiği düşünülmektedir.

## Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, İzmir’de sağlık turizmi hizmeti sunan özel klinik, hastane, sağlık turizmi acenteleri ve danışmanlık firmalarına yönelik Trustpilot kullanıcı yorumları incelenerek çevrimiçi şikâyet davranışlarının sağlık turizmi işletmeleri açısından nasıl bir görünüm ortaya koyduğu değerlendirilmiştir. Araştırmada özellikle 1 ve 2 yıldızlı kullanıcı yorumları analiz edilerek sağlık turizmi işletmelerinin karşılaştığı temel sorun alanları belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular, sağlık turizmi sektöründe teknik yeterliliğin tek başına yeterli olmadığını; hasta deneyimi, iletişim süreçleri ve dijital itibar yönetiminin de kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre kullanıcı şikâyetlerinin büyük ölçüde fiyatlandırma süreçleri, iletişim eksiklikleri, müşteri ilişkileri yönetimi ve operasyon sonrası destek hizmetleri etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle tedavi öncesinde hastalara sunulan maliyet bilgilerinin yetersiz olması, sonradan ortaya çıkan ek ücretler ve geri ödeme süreçlerine ilişkin belirsizlikler kullanıcı memnuniyetsizliğini artıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. Araştırma bulgularına göre kullanıcı şikâyetlerinin büyük ölçüde fiyatlandırma süreçleri, iletişim eksiklikleri, müşteri ilişkileri yönetimi ve operasyon sonrası destek hizmetleri etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle tedavi

öncesinde hastalara sunulan maliyet bilgilerinin yetersiz olması, sonradan ortaya çıkan ek ücretler, paket hizmet kapsamının net biçimde açıklanmaması ve geri ödeme süreçlerine ilişkin belirsizlikler kullanıcı memnuniyetsizliğini artıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. Kullanıcı yorumlarında özellikle başlangıçta verilen fiyat teklifleri ile tedavi sonrasında ortaya çıkan toplam maliyetler arasındaki farklılıkların güven kaybına neden olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu, sağlık turizminde şeffaf iletişim ve doğru bilgilendirmenin hasta güveni açısından belirleyici olduğunu vurgulayan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Öksüz & Altıntaş, 2017: 72; Mesci & Sağlık, 2020: 75).

Ayrıca kullanıcı yorumlarında operasyon sonrası süreçlerde iletişim eksikliği yaşandığı ve bazı durumlarda hastaların yeterli destek alamadığı ifade edilmektedir. Bu durum, sağlık turizmi işletmelerinde hasta deneyimi yönetiminin yalnızca tedavi süreciyle sınırlı olmadığını, tedavi sonrasındaki iletişim süreçlerini de kapsadığını ortaya koymaktadır. Sağlık turizmi gibi yüksek risk algısı içeren hizmetlerde hasta-kurum ilişkisinin güven temelli olması beklenirken, iletişim eksikliği ve ilgisizlik algısı hastaların olumsuz deneyimlerini dijital platformlara taşımaya neden olabilmektedir. Özellikle Trustpilot gibi uluslararası erişime sahip platformlarda yayımlanan olumsuz değerlendirmeler, potansiyel hastaların destinasyon ve işletme tercihlerini doğrudan etkileyebilmekte, işletmelerin dijital itibarı üzerinde uzun vadeli sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle sağlık turizmi işletmelerinin yalnızca medikal başarı göstergelerine odaklanması yeterli görülmemekte; aynı zamanda dijital geri bildirim yönetimi, kriz iletişimi, çok dilli hasta destek sistemleri ve operasyon sonrası hasta takip mekanizmalarına yatırım yapması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada dikkat çeken bir diğer bulgu, dijital platformlarda yer alan kullanıcı yorumlarının sağlık turizmi işletmelerinin kurumsal itibarı üzerinde doğrudan etkili olmasıdır. Özellikle olumsuz kullanıcı deneyimlerinin çevrimiçi platformlarda hızlı bir şekilde yayılması, potansiyel sağlık turistlerinin karar verme süreçlerini etkileyebilmektedir. Bu sonuç, çevrimiçi değerlendirme platformlarının sağlık turizminde dijital pazarlama ve kurumsal imaj açısından önemli bir unsur olduğunu ortaya koyan çalışmalarla paralellik göstermektedir (Güzel & Arı, 2022: 245). Bunun yanında bazı işletmelerin kullanıcı şikâyetlerine karşı savunmacı veya yetersiz yanıtlar verdiği görülmüş; bu durumun dijital itibar yönetimini olumsuz etkileyebileceği değerlendirilmiştir.

SWOT analizi kapsamında değerlendirildiğinde, sağlık turizmi işletmelerinin yalnızca klinik hizmet kalitesi ile değil, aynı zamanda dijital görünürlük, çevrimiçi itibar yönetimi ve hasta iletişim süreçleri ile de rekabet avantajı sağlayabildiği anlaşılmaktadır. Özellikle dijital itibar yönetimi, fiyatlandırma şeffaflığı ve hasta iletişimi konularında çeşitli tehditlerle karşı karşıya olduğu görülmektedir. İzmir’de faaliyet gösteren sağlık turizmi işletmeleri açısından çevrimiçi platformlarda yayılan olumsuz yorumlar, artan uluslararası rekabet, ekonomik dalgalanmalar ve sağlık hizmetlerine yönelik güven sorunları önemli tehdit unsurları arasında yer almaktadır. Özellikle dijital platformlarda oluşan olumsuz algının uluslararası hasta tercihlerine doğrudan etki edebilmesi, işletmeler açısından sürdürülebilir rekabet avantajını zorlaştırmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde çalışma, sağlık turizmi işletmelerinin teknik kapasite kadar hasta deneyimi yönetimi, şeffaf iletişim ve dijital itibar süreçlerine de önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Bunun yanında operasyon sonrası takip süreçlerinin standartlaştırılması, uluslararası hastalara yönelik çevrimiçi danışmanlık ve destek sistemlerinin geliştirilmesi ve dijital platformlarda oluşan olumsuz kullanıcı deneyimlerine profesyonel ve hızlı biçimde geri dönüş sağlanması, hasta güveni ve memnuniyetinin artırılması açısından kritik öneme sahiptir. Araştırmanın yalnızca Trustpilot platformunda yer alan kullanıcı yorumlarıyla sınırlı olması ve özellikle düşük puanlı değerlendirmelere odaklanması çalışmanın önemli sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Teorik açıdan çalışma, sağlık turizmi literatüründe sıklıkla teknik hizmet kalitesi ve hasta memnuniyeti ekseninde ele alınan değerlendirmelere, çevrimiçi kullanıcı deneyimleri ve dijital itibar perspektifini SWOT yaklaşımı ile ele alarak katkı sunmaktadır. Uygulayıcılar açısından ise çalışma, sağlık turizmi işletmelerinin yalnızca

medikal başarıya odaklanmasının yeterli olmadığını; hasta beklentilerinin yönetimi, dijital iletişim süreçleri ve çevrimiçi güven unsurlarının da kurumsal performansı etkileyen önemli değişkenler olduğunu göstermektedir.

Gelecek araştırmalarda farklı dijital platformların karşılaştırmalı olarak incelenmesi, olumlu kullanıcı deneyimlerinin de analize dâhil edilmesi ve farklı sağlık turizmi destinasyonlarının karşılaştırılması literatüre daha kapsamlı katkılar sağlayabilir. Ayrıca sağlık turizmi işletmelerinin dijital pazarlama stratejileri ile hasta memnuniyeti arasındaki ilişkinin nicel yöntemlerle incelenmesi, konunun daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sunabilir. Gelecek araştırmalarda, farklı dijital değerlendirme platformlarının (örneğin Google Reviews, WhatClinic ve sosyal medya tabanlı sağlık değerlendirme sistemleri) karşılaştırmalı olarak incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca olumlu ve olumsuz kullanıcı deneyimlerinin birlikte değerlendirilmesi, farklı sağlık turizmi destinasyonları arasında karşılaştırmalı analizlerin yapılması ve dijital pazarlama stratejileri, hasta güveni ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerin nicel yöntemlerle test edilmesi, konunun daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

**Çıkar çatışması:** Yazar(lar)ın beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

**Destek:** Yazar(lar) bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmişlerdir.

**Etik Kurul Onayı:** Bu araştırmada kullanılan veriler, kamuya açık çevrimiçi kullanıcı yorumlarından elde edilmiş olup herhangi bir katılımcıyla doğrudan iletişim kurulmamış ve kişisel veri toplanmamıştır. Çalışma, yalnızca herkese açık dijital içeriklerin içerik analizi kapsamında değerlendirilmesine dayandığı için etik kurul onayı gerektirmemektedir.

## Kaynakça

- Kaynak Abubakar, A. M. (2016). Does eWOM Influence Destination Trust and Travel Intention: A Medical Tourism Perspective. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 29(1), 598-611. 10.1080/1331677X.2016.1189841
- AlQaifi, F., Tengilimoglu, D., & Aras, I. A. (2025). Mapping the Literature on Thermal Tourism: A Bibliometric and Content Analysis. *Journal of Tourism Management Research*, 12(2), 231-244. 10.18488/31.v12i2.4592
- Arulmozhi, S. J., Kumar, K. P., ve Vinayagamoorthi, G. (2020). SWOT Analysis on Medical Tourism in India. *Dogo Rangsang Research Journal*, 10(6), 111-123.
- Atasoy Ö. A. (2020). Müşterilerin Elde Tutulmasında Araçsal Bir Yöntem Olarak E-Şikâyet Yönetimi: Erdek Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 764-786.
- Ayaz, Z. (2024). Türkiye'nin Sağlık Turizmine Yabancı Perspektif: Youtube İçeriklerinde Bir Duygu Analizi ve Stratejik Fırsatlar (Foreign Perspectives on Turkey's Health Tourism: A Sentiment Analysis and Strategic Opportunities in YouTube Content). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(4), 3217-3240. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1533>
- Bednarz-Okrynska, K., Cichecki, P., ve Wardal, A. (2026). Medical Tourism in the West Pomeranian Voivodeship: Development, Barriers, and Perspectives. *European Research Studies Journal*, 29(1), 539-550.
- Bowling, A., Rowe, G., Lambert, N., Waddington, M., Mahtani, K. R., Kenten, C., Howe, A., ve Francis, S. A. (2012). The Measurement of Patients' Expectations for Health Care: A Review and

- Psychometric Testing of A Measure of Patients' Expectations. *Health Technology Assessment* (Winchester, England), 16(30), 1-532. <https://doi.org/10.3310/HTA16300>
- Cohen, E. (2008). Medical Tourism in Thailand, *AU-GSB e-Journal*, 1(1):24-37.
- ınar, N., ve Uztuğ, F. (2015). Tüketicilerin Yaşadıkları Olumsuz Satın Alma Deneyimlerine Tepkileri: İntikam mı, Misilleme mi? (Consumer Reactions to Negative Purchase Experiences: Revenge or Retaliation?). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 40-56. <https://doi.org/10.19145/guifd.39503>
- Dal, T. Y. (2025). Güzellik Salonlarında İletişimin Stratejik Rolü: Müşteri Memnuniyeti, Sadakat ve Ekip Dinamikleri Üzerine Bir Değerlendirme. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 267-281.
- Dereli, A. B. (2023). "MAXQDA: Yaratıcı Veri Analizi Üzerine Notlar". *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 149-152.
- Ekşi, G., ve Demiral, Ş. (2025). Kahramanmaraş Sağlık Turizmi SWOT Analizi. *TOGÜ Erbaa Sağlık ve Yönetim Dergisi*, 2(1), 82-98.
- Eriş, H. (2019). Şanlıurfa Sağlık Turizmi SWOT Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1278-1298. <https://doi.org/10.17755/esosder.511959>
- Erol, S. (2025). Türkiye'de Sağlık Turizmini Konu Alan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Turkish Studies*, 20(4), 2355-2381. [10.7827/TurkishStudies.82914](https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.82914)
- Güder, M. ve Yılmaz, N. (2023). "Tibbileştirilen Bir Alan Olarak Sa Ekimi: Medikal Hasta Deneyimlerinin Netnografik Analizi", *International journal of Health Sociology*, 3(1), 205- 221.
- Güzel, F. Ö. (2014). Marka itibarını korumada şikâyet takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama. *Journal of Internet Applications and Management*, 5(1), 5-19. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2014.07108>
- 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.
- İlhan, C. F., 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. <https://doi.org/10.52148/ehta.1474280>
- Işıkdemir, İ. ve Altıok Gürel, P. (2024). "Ege Bölgesi'nde Bulunan "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine" Sahip Sağlık Kuruluşlarının Dijital Pazarlama Kanallarının İncelenmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(2), 950-971. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1419>
- Karadağ, M. V. (2025). Dijital Platformlarda Kurumsal Temsil: Sosyal Medya Kullanımının Çevrimiçi Marka İmajına Yansımaları. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(10), 85-101. [10.29228/smacjournal.82189](https://doi.org/10.29228/smacjournal.82189)
- Kazak, M. ve Kazak, G. (2023). Sağlık Turizmi Alanında Yapılan Çalışmalarının Vosviewer ile Bibliyometrik Analizi. *Journal of Healthcare Management and Leadership (JOHMAL)*, (1), 34-45. <https://doi.org/10.35345/johmal.1253318>
- Koikkal, R., ve Kumar, S. (2026). Impact of Spa and Wellness Tourism on Local Market of Alleppey in Kerala: A Critical Review. *Cultural Pressures and Mental Health Challenges in Gen Z's Digital World*, 169-188. [10.4018/979-8-3373-4516-1.ch007](https://doi.org/10.4018/979-8-3373-4516-1.ch007)
- Kurar, İ., ve Baltacı, F. (2021). Medikal Turizm Potansiyeli Üzerine Nitel Bir Araştırma: Antalya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 176-199.

- Küüksüleymanoğlu, R. (2008). Stratejik Planlama Süreci. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(2), 403-412.
- Krippendorff, K. (1989). "Content Analysis", *International Encyclopedia of Communication*, 1(1), ss. 403-407.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008). "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management", *Tourism Management*, 29(3), 458-468. 10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Lubowiecki-Vikuk, A., ve Białk-Wolf, A. (2025). Medical Tourism Research in Poland: A Scoping Review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 17(2), 240-260. <https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2025-0018>
- Mesci, G. ve Sağlık, E. (2020). "Sağlık Turizmde Dijital İletişim: JCI Akreditasyon Belgesini Almış Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma" *Journal of Hospitality and Tourism Issues*. 2(1), 74-90.
- Merriam SB. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama için Bir Rehber*, (3rd ed) Selahattin Turan (Çev. Ed) Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, ss. 29-31.
- Nepal, S., Keniston, A., Indovina, K. A., Frank, M. G., Stella, S. A., Quinlan-Alonso, I., McBeth, L., Moore, S. L., ve Burden, M. (2020). What Do Patients Want? A Qualitative Analysis of Patient, Provider, and Administrative Perceptions and Expectations About Patients' Hospital Stays. *Journal of Patient Experience*, 7(6), 1760. <https://doi.org/10.1177/2374373520942403>
- Noyan Yalman, İ. ve Arık, Y. (2025). Türkiye'de Sağlık Turizminin Gelişmesini Etkileyen Faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 16(46), 658-675. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1544820>
- Öksüz, B. ve Altıntaş, V. (2017). Sağlık Turizmde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (1), 59-75. <https://doi.org/10.24010/soid.303662>
- Özköse, H., Arı, S., ve akır, Ö. (2013). Uzaktan Eğitim Süreci İçin SWOT Analizi. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5(41), 42-57.
- Özsarı, H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2):136-144. 10.5505/jkartaltr.2013.69335
- Parıltı, N., ve Erdoğan, G. (2017). Elektronik Hizmet Kalitesinin Elektronik Ağızdan Ağza İletişim Türleri Üzerindeki Etkisi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 43-64.
- Rapport, F., Hibbert, P., Baysari, M., Long, J. C., Seah, R., Zheng, W. Y., Jones, C., Preece, K., ve Braithwaite, J. (2019). What Do Patients Really Want? An in-Depth Examination of Patient Experience in Four Australian Hospitals. *BMC Health Services Research*, 19(1), 38. <https://doi.org/10.1186/S12913-019-3881-Z>
- Roman, M., Roman, M., ve Wojcieszak-Zbierska, M. (2023). Health Tourism—Subject of Scientific Research: A Literature Review and Cluster Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1), 480 <https://doi.org/10.3390/ijerph20010480>
- Sammut-Bonnici, T., ve Galea, D. (2015). SWOT Analysis. *Wiley Encyclopedia of Management*, 12(1), 1-8. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120103>
- Saralegui, T. (2022). "eWOM Platforms as Productivity Catalyzers in the Travel Industry: A Two-Stage Double Bootstrap Data Envelopment Analysis", *Journal of Sustainability and Resilience*, 2(2), 1-12.
- Sparks, B. A., ve Browning, V. (2011). "The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust", *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. 10.1016/j.tourman.2010.12.011

- Sökmen, S., ve apa, A. B. (2024). "What Should the Travel Industry Do As the World Becomes More of an Office?", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(3), 345-354. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2024-0048>
- Sözeri, D., ve Bostan, S. (2025). Türkiye'de Yaşlı Bakımı ve Engelli Turizmde Uzun Yaşam Köyleri Araştırması: Nitel Çalışma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 28(3), 361-376. <https://doi.org/10.61859/hacettepesid.1531015>
- Şengül, H., ve Bulut, A. (2019). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye'de Termal Turizm; Bir SWOT Analizi Çalışması. *Eskişehir Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1), 55-70. <https://doi.org/10.35232/estudamhsd.505757>
- Şimşek, B. (2023). Sağlık Turizmi İşletmelerinde Dijital Pazarlama Uygulamalarının Analizi: Kuşadası örneği. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 10(1), 108-125. <https://doi.org/10.52880/sagakaderg.1204536>
- Tanriverdi, H., iki, K. D., Uygun, N., ve iki, S. (2025). "Narratives of Medical Tourists Travelling for Hair Transplant: A Case of Türkiye", *Tourism Recreation Research*, ss. 1-13. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2471484>
- Tax, S. S., Brown, S. W., ve Chandrashekar, M. (1998). "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Tengilimoğlu, D. (2021). Sağlık Turizmi ve Devlet Teşvikleri. *Journal of Life Economics*, 8(1), 1-10. <https://doi.org/10.15637/jlecon.8.1.01>
- Terzier, C., ve Giray, A. (2025). Sağlık Turizmi Kapsamında Termal Turizm Potansiyelinin İncelenmesi: COVID-19 Pandemisi Öncesi, Süreci ve Sonrasında Afyonkarahisar İli Örneği. *Kocatepe Tıp Dergisi*, 26(4), 355-364. <https://doi.org/10.18229/kocatetip.1584846>
- Yanık, A. (2016). "Turizmde Şikâyet Yönetim Sistemlerinden Müşteri Memnuniyeti Yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri Örneği", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 102-106.
- Yetimoğlu, E., ve Söylemez, Ş. . (2026). Çevrimiçi Hasta Yorumları Üzerinden Özel Hastanelerin Değerlendirilmesi: Bir İçerik Analiz Çalışması. *Balkan Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(1), 18-29. <https://doi.org/10.61830/balkansbd.1848336>
- Yılmaz, B. S. (2016). Hoşnutsuzluğu Çevrimiçi Anlatmak: Bir Tüketici Şikâyet Yanıtı Olarak Olumsuz Elektronik Ağızdan-Ağıza İletişimin Gerisindeki Neden ve Beklentiler. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 161-184. <https://doi.org/10.24889/ifede.286220>
- Yılmaz, H., & Yılmaz, N. (2022). Dünyada ve Türkiye'de Dijital Sağlık Turizmi Uygulamaları. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 9(1), 64-72.
- Yoopetch, C., ve Chirapanda, S. (2024). The Effects of Electronic Word of Mouth, Customer Attitude, and Service Quality on evisit Intention of Wellness Tourism. *Journal of Ecohumanism*, 3(6), 796-813.
- Zeren, D., ve Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *ağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.
- Zoghi, F. S. (2025). Hotel Performance Attributes and Consumer Complaints in Online Reviews. *Review of Socio-Economic Perspectives*, 10(1), 43-55. <https://doi.org/10.2478/rsep-2025-0004>