

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)

* **Zafer AYAZ** ^a

^a Gazi University, Faculty of Applied Sciences, Department of Management Information Systems, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.08.2024

Kabul Tarihi: 29.12.2024

Anahtar Kelimeler

Türkiye sağlık turizm

Sosyal medya

Duygu analizi

YouTube

Doğal dil işleme

Öz

Ağızdan ağıza iletişimin dijital platformlara taşınmasıyla birlikte sosyal medya, önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir ve bu platformların kendine özgü içerik üreticileri ile izleyici kitleleri bulunmaktadır. Dünyanın en çok kullanılan video içerikli sosyal medya platformlarından biri olan YouTube, ders anlatımından siyasete, gastronomiden turizme kadar neredeyse her konuda içerik sunmaktadır. Aynı zamanda, dünyanın ikinci büyük arama motoru olarak görev yapan YouTube, sunduğu içeriklerle büyük bir izleyici kitlesini kendine çekmeyi başarmıştır. Bu çalışmada, "Türkiye'nin Sağlık Turizmi" konusundaki en çok izleyiciye sahip videolar arasından, yalnızca yurtdışı menşeli içerik üreticileri tarafından hazırlanan videoların ses metin dökümleri alınarak bir duygu analizi çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında, yabancıların gözünden sosyal medyada bu konunun nasıl algılandığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, sağlık turizmiyle ilişkili anahtar kelimelerle YouTube platformunda belirlenen 8.870.000 izleyici sayısına sahip 25 videonun ses metin dökümleri ve bu videoların 10.976 adet izleyici yorum bilgisi veri seti olarak seçilmiştir. Analiz, Python programlama dili ve NLTK kütüphaneleri kullanılarak nitel açıdan incelenmiş ve sonuçları raporlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, seçilen videolar üzerinden Türkiye ile ilgili sağlık turizmi kapsamında önemli eksikler ve fırsatlar tespit edilmiş ve bu bulgular ışığında son bölümde öneriler sunulmuştur.

Keywords

Health tourism in Turkey

Social media

Sentiment analysis

YouTube

Natural language processing

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

With the transfer of word-of-mouth communication to digital platforms, social media has become an essential communication tool, featuring unique content producers and audiences. YouTube, one of the world's most widely used video content platforms, offers content on almost every subject, from lectures to politics, and gastronomy to tourism. Additionally, YouTube serves as the second-largest search engine in the world and has managed to attract a large audience with its content. In this study, a sentiment analysis was conducted using the audio transcripts of videos created exclusively by foreign content producers among those with the highest viewership on the subject of "Turkey's Health Tourism." The aim was to understand how this issue is perceived on social media from the perspective of foreigners. In this context, audio transcripts of 25 videos, which collectively have 8,870,000 views, were selected based on keywords related to health tourism, along with 10,976 viewer comments as the data set. The analysis was conducted qualitatively using the Python programming language and NLTK libraries, and the results were reported. According to the research findings, significant deficiencies and opportunities related to Turkey's health tourism were identified through the selected videos, and suggestions were presented in the final section based on these findings.

* Sorumlu Yazar

E-posta: zafer@gazi.edu.tr (Z. Ayaz)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1533

GİRİŞ

Sağlık turizmi temel olarak bireylerin koruyucu, tedavi edici, rehabilite edici ve sağlığı geliştirici hizmetler almak amacıyla yaşadıkları yerden başka bir yere seyahat etmesi olarak tanımlanmaktadır (Öksüz & Altıntaş, 2017, s. 61). Sağlık turizmi, bireylerin koruyucu, tedavi edici, rehabilite edici ve sağlığı geliştirici hizmetlere erişim sağlamak amacıyla yaşadıkları yerden farklı bir bölgeye veya ülkeye seyahat ettiği, multidisipliner bir alan olarak tanımlanmaktadır (Connell, 2013). Bu alan, yalnızca bireylerin fiziksel sağlık ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda psikolojik ve sosyal refahını artırmayı da hedefleyen bir yapı sunmaktadır. Medikal turizm ve sağlık turizmi genel olarak aynı anlamda kullanılsalar da medikal turizm aslında sağlık turizminin içinde bir alandır. Sağlık turizm hizmeti almak için seyahat eden turist-hastaların genel sağlık hizmetleri genel ve kozmetik cerrahi (göğüs büyütme, yüz gerdirme, liposuction, diş cerrahisi), kardiyoloji ve kardiyak cerrahi, koroner bypass, kalp kapağı değişimi, peruktan koroner anjiyoplasti, ortopedi ve omurga cerrahisi, bariatrik cerrahi gastrik bypass, laparoskopik gastrik bantlama, organ ve doku nakli ve onkoloji cerrahisi olarak gruplanabilir (Sezgin & Bilgin, 2024, s. 345). Tıbbi tür seyahat denilen sağlık turizminde biyomedikal tedaviler, vücut görünümünde değişiklikler veya biyolojik bir mantık arayışında yapılan seyahatler bulunur. Sağlık turizminin tüm bu alt türleri, tıbbi seyahat, cerrahi turizm, nakil, tedavi, spa ve sağlıklı yaşam, tıp, vücutta meydana gelen bozuklukların teşhis, tedavi ve önlenmesi araçlarını kullanarak sağlığı korumak ve iyileştirmektir. Turizm açısından, sağlık turizminin bu alt türlerinin müdahaleye ihtiyaç derecesine bağlı olarak zorunlu, sağlık turizmi, nakil, terapötik veya dış turizmi ve isteğe bağlı turizm, örneğin çevre turizmi, sağlıklı yaşam, spa, kozmetik cerrahi olarak kabul edilebileceği belirtilmiştir (Marin vd., 2020, s. 143).

Özellikle küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve uluslararası iletişim ağlarının yaygınlaşmasıyla sağlık turizmi, giderek artan bir öneme sahip olmuştur (Lunt & Carrera, 2010). Bu bağlamda, sağlık turistlerinin deneyimlerinin anlaşılması ve bu deneyimlerin hizmet sunumuna etkilerinin değerlendirilmesi, sağlık turizmi literatüründe sıkça ele alınan konular arasında yer almaktadır.

Yalman (2023b, s.1) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, sosyal medya üzerinden ulaşılabilen Türkiye’de tedavi gören sağlık turistlerine yönelik 408 kişiye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, sağlık turizmi destinasyon imajının, tıbbi seyahatin algılanan değerini ve turistlerin ilgili destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, sağlık turizmi destinasyon imajının olumlu bir şekilde artması, tıbbi seyahatin algılanan değerini ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırabileceği tespit edilmiştir.

Günümüzde sosyal medya, bireylerin düşünce, duygu ve deneyimlerini paylaşabildiği temel bir iletişim platformu haline gelmiştir. Pek çok kişi Sosyal medyayı, geniş kitlelere ulaşma, sosyal ilişkiler inşa etme ve bilgi paylaşımı için bir araç olarak kullanmaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim biçimleri ve toplumsal dinamikler köklü bir şekilde değişmiştir (Vardarlier & Zafer, 2019, s. 1). Sosyal medya dönemi öncesi, bir tüketici reklam panosu, basılı reklam, radyo ve televizyon reklamları yoluyla bir üründen haberdar olabiliyorken üreticiden tüketiciye doğru tek yönlü bir iletişim vardı. Ancak gelişen teknolojiyle günümüzde tüketiciler bir ürün veya üreticisiyle sosyal medya aracılığıyla da etkileşime girebilmektedirler (Avcı & Bilgili, 2020, s. 83). Bu durum pek çok sektörde köklü değişikliklere sebep olmuştur. Örneğin birçok sosyal medya kullanıcısı, gezip gördüğü yerler ve seyahat deneyimleri hakkında içerikler paylaşarak geniş kitlelere ulaşmaktadır (Arat & Dursun, 2016, s. 113). Günümüzde kullanıcılar, içerik üreticisi konumundadır ve sosyal medya platformları aracılığıyla yaptıkları

yorumlarla ziyaret ettikleri turizm destinasyonlarındaki olumlu ve olumsuz deneyimlerini, destinasyonların karakteristik özellikleri gibi detayları potansiyel ziyaretçileriyle paylaşabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcıları, gitmeyi planladıkları turizm noktaları hakkında daha önceki ziyaretçilerin paylaştığı fotoğraf, video ve yorumlar sayesinde bilgi sahibi olabilmektedir (Erol & Hassan, 2014, s. 805). Sosyal medyanın aktif kullanımı, henüz yeni yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde dahi turizm sektöründe bilgi paylaşımını kolaylaştırarak seyahat rotalarının oluşturulması veya mevcut rotaların yeniden şekillendirilmesi gibi önemli değişimlere zemin hazırlamıştır (Buhalis & Law, 2008, s. 609). Bu yoğun kullanım sonrası diğer alanlarda kullanımda olduğu gibi sosyal medya verileri, ziyaretçi eğilimlerinin anlaşılmasında önemli bir araç hâline gelmiştir (Güzel & Yeşil, 2020, s. 1). Bu nedenle turizm destinasyonlarının kullanıcı nezdindeki imajlarını oluşturmak üzere sosyal medyanın önemli olduğu söylenebilir.

Bilgisayarların ve akıllı telefonların yaygınlaşması ve sosyal medyanın hızla yükselmesi sayesinde, tüketiciler ürünler veya filmler hakkındaki incelemelerini ve görüşlerini kaydedip YouTube ve Facebook gibi platformlara yüklemeye daha eğilimli hale gelmiştir. Bu tür videolar, potansiyel alıcıların bilinçli kararlar vermesine yardımcı olabilecek karşılaştırmalar içerebileceğinden potansiyel veri kaynağı niteliğindedir (Poria vd., 2017, s. 873). Bu bağlamda, özellikle son yıllarda bu tür sosyal medya içeriklerdeki verilerin analiz edilmesine yönelik alanyazında “duygu tanıma” ve “duygu analizi” yöntemleri yaygın olarak kullanılmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Mevcut alanyazında bulunan ilgili çalışmaların tematik gösterimi

Temalar	Yazar(lar)	Çalışma Detayları
Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya	Şimşek & Ayyıldız (2023)	Kuşadası'ndaki sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama stratejilerini incelemiş, bilgi eksikliği ve yetersiz güncellemeleri tespit etmiş, planlı dijital pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulduğunu vurgulamışlardır.
	Fırtına İlhan & Övey (2024)	Antalya'daki sağlık tesislerinin dijital pazarlama stratejilerini incelemiş, dijital araçların hasta memnuniyetini artırdığını ve internet teknolojilerinin sağlık turistlerine erişim sağladığını tespit etmişlerdir.
	Mesci & Sağlık (2020)	Türkiye'deki JCI akreditasyon belgesine sahip hastanelerin dijital iletişim araçlarını incelemiş, web sitelerinin daha etkili kullanıldığını ancak sosyal medya hesaplarının zayıf kaldığını ortaya koymuşlardır.
	Aykın vd. (2023)	Yapay zekâ ve tele tıp gibi teknolojilerin sağlık turizmi pazarlamasındaki rolünü incelemiş, bu teknolojilerin maliyetleri düşürdüğünü ve verimliliği artırdığını belirtmişlerdir.
	Aykın vd. (2024)	Sağlık turizmi pazarlamasında sosyal medya kanallarının önemini ve etkisini değerlendirerek sosyal medyanın kritik bir tanıtım aracı olduğunu göstermişlerdir.
	Tüfekçi vd. (2020)	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesi ve marka değerine etkisini incelemiş, olumlu sonuçlar bulmuştur.
	Akalın & Demirbaş (2024)	Web 4.0 ve Web 5.0 teknolojilerinin (Metaverse, Oyunlaştırma, Sanal Gerçeklik) sağlık turizmindeki önemini incelemişlerdir.
	Kılınç & Koçarlan (2022)	Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güven ve seyahat niyeti üzerindeki etkisini incelemiş, pozitif sonuçlar elde etmişlerdir.
Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti	Yalman (2023b)	Sağlık turistlerinin destinasyon imajı algılarının, tıbbi seyahatin algılanan değeri ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini incelemiş, pozitif ve anlamlı ilişkiler bulmuştur.
	Yalman (2023c)	Termal sağlık turizminde hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri incelemiş ve bu faktörler arasında pozitif ilişkiler tespit etmiştir.
	Sancar (2023)	Algılanan değer, erişilebilirlik ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri analiz etmiştir. Algılanan değer ve erişilebilirlik arttıkça, yeniden ziyaret niyetinin de arttığını göstermiştir.

Tablo 1. Mevcut alanyazında bulunan ilgili çalışmaların tematik gösterimi (devamı)

Medikal Turizm ve Motivasyonel Faktörler	Yalman (2023a) Sancar (2024)	Medikal sağlık turistlerinin motivasyonel faktörleri, davranışsal niyetleri ve hastane imajı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Medikal sağlık turistlerinin motivasyonel faktörleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri incelemiş, motivasyonel faktörlerin davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi olduğunu bulmuştur.
Pandemi Etkisi ve Anahtar Kelime Analizi	Karademir ve Sivuk (2023)	2006-2023 yılları arasındaki sağlık turizmi çalışmalarının anahtar kelimelerini analiz ederek Covid-19 pandemisinin etkilerini incelemiş olup pandemi sonrası öne çıkan yeni kavramları belirlemiştir.
Termal Turizm ve Seyahat Motivasyonları	Büyük ve Akkuş (2022)	Türkiye'deki termal turizmin dijital ve sosyal medyada nasıl yer aldığını incelemiş, Ortadoğu ve Avrupalı turistlerin profilleri ve tercihlerini belirlemiştir.
Termal Turizm ve Seyahat Motivasyonları	Dülgaroğlu vd. (2020)	Çanakkale'ye gelen hastaların seyahat motivasyonlarını incelemiş, olumlu referanslar ve kaliteli hizmet ihtiyacının önemli faktörler olduğunu tespit etmişlerdir.
Hekim-Hasta Buluşturma Araçları	Şahin & Dikmetaş Yardan (2022)	Samsun'daki sağlık turizmi yetkinlik belgesine sahip kurumların hasta-hekim buluşturma araçlarını incelemiştir. Özel kurumların dijital araçları daha fazla kullandığı, kamu kurumlarının ise hasta tavsiyelerine dayandığı belirlenmiştir.
Babymoon Turizmi	Türkmen (2023)	Türk anne adaylarının babymoon turizmi hakkındaki bilgi ve yaklaşımlarını incelemiş, bu kavramı bilmeyenlerin de uygun bir tatil türü olarak gördüğünü ortaya koymuştur.

Alanyazında bulunan mevcut çalışmalar tematik olarak incelendiğinde elde edilen bulgulara göre sağlık turizminde sağlık turistleri sıklıkla sosyal medya platformlarını kullanmakta, benzer şekilde sağlık hizmeti sunan işletmeler de dijital pazarlama stratejilerinde sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadır. Bu nedenle sağlık turistleri destinasyon tercihi yaparken ulaştıkları sosyal medya içeriklerinin incelenmesi ülkemizdeki sağlık turizmi potansiyelinin tespiti ve iyileştirilmesi anlamında önemlidir. Bu nedenle, söz konusu çalışmada “Sağlık Turizmi” alanında Türkiye’nin sosyal medyada nasıl algılandığının ortaya konması hedeflenmektedir.

Sağlık turizmine yönelik alanyazındaki mevcut çalışmalar incelendiğinde bunların metin temelli hazır veri setleri üzerinden veya anketler, ölçekler yoluyla elde edilmiş veriler üzerinden gerçekleştirilmiş oldukları görülmektedir.

Çalışmanın sağlık turizmi konusunda geniş bir içerik yelpazesine sahip bir sosyal medya platformu olan YouTube’daki içeriklerden etki düzeyi (en çok izlenen) dikkate alınarak gerçekleştirilmiş olması ve ilgili alanyazında bu bağlamda benzer bir çalışmaya rastlanamamış olması çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır. Bu açıdan araştırmada benimsenen “Doğal Dil İşleme” ile yapılan duygu analizi yaklaşımının yenilikçi bir metot olduğu ifade edilebilir.

Araştırma Yöntemi

Çalışmada benimsenen araştırma yöntemi "Karma Yöntem Yaklaşımı"dır. Karma yöntem yaklaşımı, araştırmanın hem geniş kapsamlı hem de derinlemesine yürütülmesini sağlamıştır. Günümüzde, bilimsel araştırmaların karma yöntemle gerçekleştirilmesinin giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Karma yöntem, nitel ve nicel araştırma unsurlarını birleştirerek kapsamlı açıklamalar yapmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu yöntem, nicel ve nitel tasarımların güçlü yönlerini kullanarak bütüncül sonuçlar elde etmeyi amaçlar (Dawadi vd., 2020, s. 1). Bu açıdan araştırma deseni olarak nicel ve nitel analizlerin bir arada yürütüldüğü karma yöntem (mixed methods) araştırma yaklaşımı kullanılmıştır.

Bu çalışmada, sosyal medya videolarındaki ses metinlerinin ve izleyici yorumlarının kelime frekans analizini gerçekleştirmek için araştırmacı tarafından Python programlama diliyle geliştirilen bazı uygulamalar kullanılmıştır. Analiz süreci şu aşamalardan oluşmaktadır:

Veri Toplama: Sosyal medya platformlarından elde edilen ses dökümleri ve izleyici yorumları, metin dosyaları olarak YouTube üzerinden otomatik olarak derlenmiştir. Bu metin dosyaları, videoların içeriklerini yansıtan kullanıcı etkileşimlerini incelemek amacıyla veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

Veri Ön İşleme: Toplanan metin verileri, analiz için uygun hale getirilmek üzere ön işleme sürecine tabi tutulmuştur. Bu aşamada gereksiz noktalama işaretleri, özel karakterler ve anlam katmayan durak (kısa) kelimeler (bağlaçlar, edatlar gibi) ve emoji karakterleri metinlerden çıkarılmıştır. Bu işlem, analizde anlamlı kelime gruplarının daha doğru bir şekilde elde edilmesine yardımcı olmuştur.

Kelime Frekans Analizi: Ön işleme tabi tutulan metinler, Python'un 'collections. Counter' sınıfı ve 'NLTK' kütüphanesi kullanılarak kelime frekanslarını belirlemek için analiz gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, metinlerde en sık kullanılan kelimeler ve kelime grupları n-gram range (1,3) analiziyle tespit edilmiş ve bu kelimelerin frekansları hesaplanmıştır. Bu analizin tercih edilmesinin sebebi metinler içinde geçen tekli, ikili ve üçlü kelimelerin ve bağlamlarının birlikte analiz ihtiyacının olmasıdır. Elde edilen kelime frekansları, sosyal medya videolarında hangi konuların öne çıktığını ve kullanıcıların hangi temalar üzerinde yoğunlaştığını belirlemek için kullanılmıştır. Analiz süreci şu şekilde gerçekleştirilmiştir:

Frekansa Bağlı Etki Skoru Belirlenmesi: Kelime frekansları hesaplandıktan sonra, her kelimenin veya kelime grubunun (n-gram(lar)) kaç kez kullanıldığının videonun izleyici sayısına bağlı olarak etkililik skoru belirlenmiştir. Bu sayede, kullanıcıların en çok izlediği videolarda öne çıkan kelimelerin etkililiği incelenmiştir.

Verilerin Görselleştirilmesi: Elde edilen kelime frekansları, daha iyi bir anlayış sağlamak amacıyla olumlu ve olumsuz kelime öbekleri için ayrı ayrı kelime bulutu oluşturularak görselleştirilmiştir. Bu yöntem, en sık kullanılan kelimeleri ve kelime gruplarını görsel bir formatta sunarak, çalışmanın bulgularının daha anlaşılır olmasını sağlamıştır.

Kelimelerin Olumlu Olumsuz Durumlarının Belirlenmesi: 2016 ABD seçimleriyle ilgili tweetleri sınıflandırmak için yapılan bir çalışmada Valence Aware Dictionary for sEntiment Reasoner (VADER) sözlüğü kullanılmış ve iyi sonuçlar alınmıştır. Özellikle sosyal medya verileri analizlerinde VADER yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Elbagir & Yang, 2020). Sosyal medya metinlerinde analiz için kullanılan VADER duygu sözlüğü kelimelerin genellikle anlamsal yönelimlerine göre olumlu, olumsuz ve nötr olarak etiketlendiği bir sistemdir (Suyal & Goyal, 2022). Etki skoru hesaplamasına göre yüksek skorlu çıkan kelimeler VADER duygu analizi işlemi sonucu +1 ile -1 arasında çıkan skorlarına göre olumlu, nötr veya olumsuz olarak işaretlenmiştir.

Sonuçların Yorumlanması: Kelime frekans analizi ve görselleştirme sonuçları, sosyal medya videolarının içeriklerini analiz etmek ve kullanıcı davranışlarını daha iyi anlamak için kullanılmıştır. Yorumlama öncesi elde edilen kelimeler, etki skorları, bu kelimelerin VADER skorları, aynı temaya işaret eden kelimeler bir araya gruplanarak bulgu haline getirilmiştir. Bu bulgular, sosyal medya platformlarındaki içerik analizlerinde önemli bir referans kaynağı oluşturma potansiyeline sahiptir.

Araştırmanın Amacı

Alanyazın incelemesi ışığında günümüzde insanların tatil, seyahat, sağlık, eğitim gibi birçok konuda bilgi sahibi olmak adına benzer tecrübe sahibi kişilerin deneyimlerini incelemek, eğitici içerikleri incelemek ve bu bilgiler ışığında karar verebilmek için sosyal medya platformlarını tercih etmekte oldukları görülmektedir (Semiz Çelik, 2019). Bu araştırmanın temel amacı, “Türkiye’de Sağlık Turizmi” konusunun YouTube’da nasıl ele alındığı ve YouTube kullanıcıları tarafından nasıl algılandığını analiz ederek kamuoyuna sunmaktır. Ayrıca elde edilecek bulgular ışığında Türkiye’nin Sağlık Turizmi konusunda yeni stratejilerin geliştirilmesine katkı sunabilecek nitelikte öneriler geliştirilecektir. Sonuçların özellikle Türkiye Turizmi açısından anlamlı sonuçları ortaya konulacaktır.

Araştırma sorularımız aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- AS1. YouTube sosyal medya platformunda yabancı içerik üreticileri tarafından üretilen içeriklerde “Türkiye” ve “Sağlık Turizmi” konuları nasıl ele alınmaktadır?
- AS2. En çok izlenen videolarda vurgulanan konular tematik olarak nasıl yorumlanabilir?
- AS3. Videoların izleyici yorumlarıyla videolarda betimlenen konular arasında uyum var mıdır?

Veri Seti

Veri setine dahil edilecek video içeriklerinin tespiti için “Turkish Health Tourism”, “Turkey Health Tourism”, “Hair Transplant Turkey”, “Surgery in the Turkey”, “Dental in the Turkey”, “Turkey’s Medical” anahtar kelime öbekleriyle YouTube sosyal medya platformunda arama yapılmıştır. Listelenen sonuçlarda, YouTube tarafından sunulan arama sıralama algoritmalarından “en çok izlenen videolar” seçeneği tercih edilerek sıralama yapılmıştır. Sıralamada veri setine dahil edilecek videoların içerik üreticileri incelenmiş olup, yerli klinik tanıtım videoları ve yerli haber kanalları tarafından hazırlanmış içerikler araştırma amacına uygun olarak listeye alınmamıştır. Araştırmada kullanılmak üzere toplamda 25 video veri kaynağı olarak seçilmiştir. Seçilen bu videolar ve özellikleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Araştırma konusu olan videoların YouTube tarafından sağlanan ses metin dökümleri ve izleyici yorumları metin formatında kayıt altına alınmıştır. Bu kapsamda ilgili videolardan faydalanılarak elde edilen 25 adet metin dosyası YouTube_Video_ID_ses_metin.txt ve YouTube_Video_ID_izleyici_yorumlari.txt dosya adı örneğine uygun olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 2. Veri Seti Olarak Seçilen YouTube Video Bilgileri*

YouTube Video Başlığı	YouTube VideoID	Yayın Tarihi	Süre	İzleme Sayısı	Yorum Sayısı
I got a \$2000 hair transplant in Turkey The Night Shift	y6nfmcx4iDk	12 Temmuz 2022	12dk 23sn	1684523	1943
Hair Transplant Surgery Day in Istanbul, Turkey I AM RIO P.	D005lGqrhL8	26 Eylül 2021	30dk 21sn	1308814	1043
My Turkey hair transplant results after 1 year before & after	QJpbfGnOnks	13 Haziran 2023	14dk 46sn	1057330	1298
The dark side of Turkey's beauty industry DW Documentary	WxTZAiUyPqE	14 Ağustos 2024	17dk 33sn	761504	1588

Tablo 2. Veri Seti Olarak Seçilen YouTube Video Bilgileri* (devamı)

Tragedy in Turkey: British mum dies during 'Brazilian butt lift' surgery ITV News	RVHHLMuGxqI	18 Ağustos 2024	6dk 37sn	730401	5441
20 Turkish Actresses Before and After Surgery Plastic Surgery, Turkish Dram	8SbKjH8MKAo	31 Ekim 2021	10dk 50sn	712374	672
I got a nose job in turkey with the best surgeon! - part 1 clinichub	EnsCdVhzOXk	19 Şubat 2022	24dk 54sn	526976	464
My plastic surgery in Turkey TR raw & unfiltered	s1eN4kB1VTE	12 Mayıs 2024	16dk 15sn	360946	491
I traveled Turkey alone for 24 hours (solo travel, health checkup, grand bazaar shopping, mosques)	Rb-OUq-CGW0	24 Eylül 2024	16dk 37sn	358508	1086
I spent £3,500 on Turkey teeth & It ruined my life This Morning	R_Ov3i4Mjgw	6 Ağustos 2024	09dk 24sn	255053	465
I got new teeth/veneers/crowns in turkey - dental centre turkey (part 1)	3FaLBGIM_QM	15 Ekim 2019	37dk 52sn	173986	177
Why i went to Turkey for the Dentist	1XOL1VtGz2c	9 Şubat 2020	23dk 11sn	128590	450
I got new teeth/veneers/crowns in turkey - dental centre turkey (part 2)	pQC2ww1t3c4	17 Aralık 2019	53dk 19sn	128288	238
Our turkey tummy tuck hell - guests share botched cosmetic surgery stories this morning	skglh4y1e9c	25 Temmuz 2022	8dk 52sn	119275	71
Hair transplant tourism in Turkey	bvra5pDAgS4	18 Mayıs 2022	3 dk 0sn	119255	75
'My sister died after travelling to turkey for a tummy tuck' this morning	GOD2dfc0MQ0	12 Temmuz 2023	8dk 24sn	114666	121
Medical Tourism in India, UK, Dubai, Turkey, Egypt Anavara: Health Tourism	DaUGJJ0hdxY	17 Eylül 2020	1dk 57sn	111420	11
Getting my first surgery in turkey	Gkt_y9cZyiQ	24 Ocak 2022	13dk 35sn	86679	89
My AWFUL Turkey surgery experience (they RUINED my teeth)	VhE-IHs3jgQ	18 Mayıs 2022	49dk 42sn	62088	416
Türkiye's thriving hair transplant industry ABC News	foPEAlHSgxx	8 Nisan 2024	07dk 09sn	22517	0
I Flew to Turkey for a One-Day Medical Checkup	F8Kyaem0Ohg	5 Temmuz 2024	2dk 4sn	17003	19
WHY I'm going to Istanbul, Turkey- Sunday Sofatime- Medical Tourism	2PE1mFofJLM	27 Şubat 2022	23dk 31sn	11850	278
BBC News Natural Clinic: A Medical Tourism Hub in Turkey	hVnKXYq9EUM	4 Mayıs 2021	5dk 58sn	6552	2
Why Everyone is Getting Medical Procedures in Istanbul, Turkey	3dzIkSO4zEs	4 Ocak 2022	14dk 46sn	6409	35
In Turkey, concerns grow over flaws in its booming dental tourism industry	RqOUXaCKo_M	13 Ekim 2022	2dk 0sn	4993	29
TOPLAM	25 Video		415dk	8870000	10976

* Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Bulgular

Veri seti olarak belirlenen YouTube sosyal medya platformu video içerikleri üzerinde yapılan analizlerde “Türkiye ve Sağlık Turizmi” çerçevesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Videolar Hakkında Genel Bilgi

Çalışma kapsamında Youtube’da yer alan ve yurtdışı menşei içerik üreticileri tarafından hazırlanmış videolar içerisinde etki düzeyine (izlenme sayılarına) göre seçilmiş 25 adet videonun duygu analizi gerçekleştirilmektedir. Bu videoların toplam izleme süresi uzunlukları 415 dakika 0 saniye olup, ilgili videoların ses metin dökümleri ve izleyici

yorumları Python kütüphaneleri ile oluşturulan doğal dil işleme teknikleri kullanılarak incelenmiştir. Veri seti videolar analizin yapıldığı gün itibarıyla toplam 8.870.000 izleyici erişimi ve 10.976 izleyici yorumuna sahiptir.

Videoların Ses Metin Dökümleri Kelime Frekans Analizleri

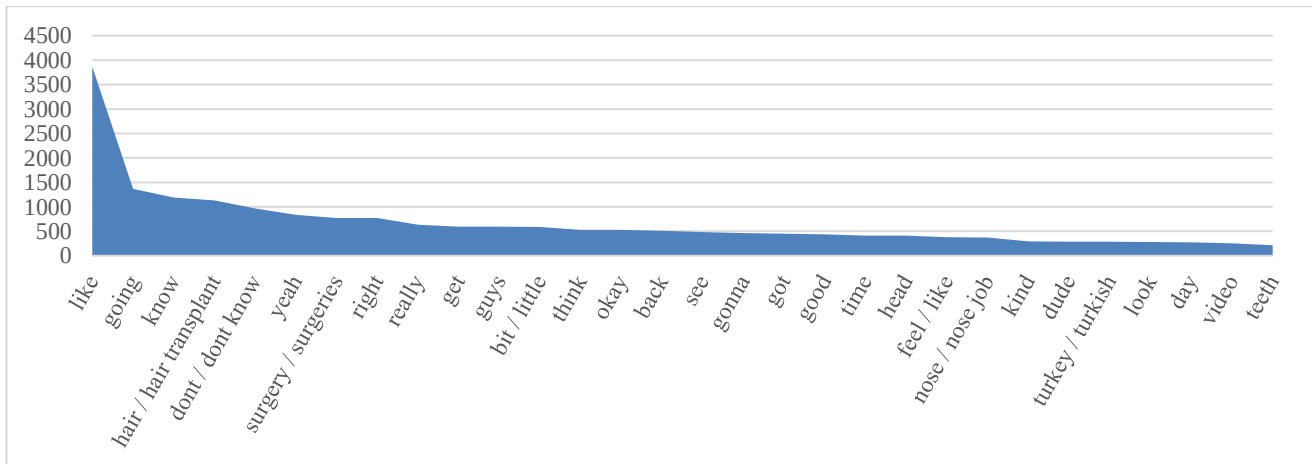
Seçilen videoların ses metin dökümleri üzerinde yapılan kelime frekans analizi ve bu kelimelerin video izleme oranına bağlı hesaplanan etkililik skoru büyükten küçüğe sıralanarak elde edilen en yüksek skorlu ilk 30 kelime/kelime grubu örnek olması açısından Tablo 3'te verilmektedir. Etki skorları her bir kelimenin video içinde geçme frekansı ile ilgili videonun toplam izleme sayısındaki oranıyla çarpılarak hesaplanmıştır. Tabloda verilen ve etki skoru en yüksek olan bu ilk 30 kelime grubu inceleme konusu olan videolarda vurgulu anlatılan konular hakkında tematik analiz işlemine kaynak oluşturmaktadır.

Tablo 3. Ses Metin Dökümü Kelimelerinin Etki Skoru Tablosu*

No	Kelime(ler)	Etki Skoru	No	Kelime(ler)	Etki Skoru
1.	like	3866	16.	see	486
2.	going	1366	17.	gonna	461
3.	know	1189	18.	got	451
4.	hair / hair transplant	1132	19.	good	436
5.	dont / dont know	970	20.	time	410
6.	yeah	835	21.	head	408
7.	surgery / surgeries	773	22.	feel / like	377
8.	right	770	23.	nose / nose job	369
9.	really	637	24.	kind	296
10.	get	595	25.	dude	285
11.	guys	595	26.	turkey / turkish	284
12.	bit / little	591	27.	look	281
13.	think	532	28.	day	273
14.	okay	530	29.	video	255
15.	back	508	30.	teeth	218

* Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Elde edilen kelime frekansları listesinde en yüksek frekanslı ilk 30 kelime(lerin) alan grafiği olarak görselleştirilmesi Şekil 1'de verilmektedir.



Şekil 1. En yüksek frekanslı ilk 30 kelime alan grafiği

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

- Olumsuz Yönlerle İlgili Kelimeler: "complications" (25), "death" (82), "evidence" (25), "risk" (örtük anlamda). Türkiye'nin sağlık sistemi kaliteli olarak görülse de, sağlık hizmetlerine yönelik bazı endişeler de mevcut. "Complications" ve "death" kelimeleri, Türkiye'de yapılan tedavilerde oluşabilecek risklerin ve komplikasyonların bazı hastalar için kaygı yarattığını göstermektedir. "Evidence" ifadesi ise, hastaların tedavi süreçleriyle ilgili konuşulanlar hakkında kanıt arayışına önem verdiğine işaret ediyor olabilir.

Maliyet ve Uygun Fiyatlılık

- Olumlu Yönlerle İlgili Kelimeler: "affordable costs" (8), "cheap" (örtük anlamda), "affordable" (3), "good" (436). Türkiye'nin sağlık turizminde öne çıkmasını sağlayan önemli faktörlerden biri uygun maliyetlerdir. "Affordable" ve "affordable costs" kelimeleri, özellikle gelişmiş ülkelerden gelen hastalar için Türkiye'yi ekonomik bir seçenek haline getirmektedir. Bu kelimeler, sağlık turizmine duyulan ilgiyi artırmakta ve Türkiye'yi uygun fiyatlı hizmetler sunan bir merkez olarak göstermektedir.
- Olumsuz Yönlerle İlgili Kelimeler: "hidden costs" (örtük anlamda), "expensive" (örtük anlamda), "dollars" (4), "travel costs" (örtük anlamda). Türkiye'nin uygun fiyat politikası cazip görünse de, bazı kullanıcılar gizli maliyetlerden endişe duymaktadır. "Dollars" kelimesinin frekans değeri, her ne kadar sınırlı sayıda da olsa bazı içerik geliştiricileri sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetlerin finansal yükü hakkında maddi kaygılara sahip olduklarına işaret etmektedir. Gizli maliyet veya ulaşım masrafları gibi konular, sağlık turizmine olan güveni zedeleyebilir.

Estetik Algı ve Güzellik Standartları

- Olumlu Yönlerle İlgili Kelimeler: "beauty" (153), "good" (436), "look" (281), "change" (25), "new look" (örtük anlamda). Sağlık turizmindeki tedavilerin güzellik ve estetik değerleri artırma yönünde bir cazibesi vardır. "Beauty" ve "good" gibi kelimeler, insanların estetik müdahaleler sayesinde kendilerini daha iyi hissettiklerini veya daha iyi göründüklerini vurgulamakta. Türkiye, güzellik algısını değiştirmek veya geliştirmek isteyen kişiler için estetik müdahaleler sunan önemli bir destinasyon olarak değerlendirilmektedir.
- Olumsuz Yönlerle İlgili Kelimeler: "unnatural" (örtük anlamda), "fake" (örtük anlamda), "regret" (örtük anlamda), "pressure" (örtük anlamda). Estetik müdahalelerin, güzellik ve çekicilik konularında olumlu algılar oluşturmalarının yanında, bazı kullanıcılar yapay veya doğal olmayan bir görünüm elde etmekten çekinmektedir. "Unnatural" ve "fake" gibi örtük anlamda kullanılan ifadeler, estetik operasyonların sonuçlarının her zaman beklenen şekilde olmayabileceği veya kişiyi rahatsız eden bir görünüm oluşturabileceği yönünde endişeleri yansıtır olabilir.

Destinasyon Olarak Türkiye ve Sağlık Turizminin Popüleritesi

- Olumlu Yönlerle İlgili Kelimeler: "turkey/turkish" (284), "Istanbul" (70), "health tourism" (61), "agency" (52). Türkiye, sağlık turizmi alanında uluslararası bir cazibe merkezi olarak konumlanmıştır. "Turkey" ve "Istanbul" kelimelerinin sıkça geçmesi, Türkiye'nin sağlık turizmi için bilinirliğini ve İstanbul gibi şehirlerin bu alandaki popülerliğini yansıtmaktadır. Sağlık turizminde profesyonel "agency" varlığı da bu süreci daha güvenilir ve erişilebilir kılmaktadır.

- Olumsuz Yönlerle İlgili Kelimeler: "risk" (örtük anlamda), "unfamiliar" (örtük anlamda), "foreign" (örtük anlamda). Türkiye'yi sağlık turizmi için tercih eden yabancı turistlerin bazı çekinceleri de bulunmaktadır. Yabancı bir ülkede tedavi olmanın beraberinde getirdiği güvensizlik ve risk algısı, bu süreci bazı hastalar için zorlaştırabilmektedir. Bu örtük anlamlı kelimeler, kültürel farklılıkların ve yabancı bir ortamda tedavi olmanın getirdiği kaygıyı yansıtmaktadır.

Video İzleyici Yorumlarının Kelime Frekans Analizleri

Seçilen videoların izleyici yorumları üzerinde yapılan kelime frekans analizi ve bu kelimelerin toplam yorum sayısı oranına bağlı hesaplanan etkililik skoru büyükten küçüğe sıralanarak elde edilen en yüksek skorlu ilk 30 kelime/kelime grubu örnek olarak Tablo 4'te verilmektedir. Etki skorları her bir kelimenin yorum metinleri içinde geçme frekansı ile ilgili videonun yorumlarının toplam yorum sayısına oranıyla çarpılarak hesaplanmıştır. Tabloda verilen ve etki skoru en yüksek olan bu ilk 30 kelime grubu inceleme konusu olan videolarda vurgulu anlatılan konular hakkında tematik analiz işlemine kaynak oluşturmaktadır.

Tablo 4. Video İzleyici Yorumları Kelimelerinin Etki Skoru Tablosu*

No	Kelime(ler)	Etki Skoru	No	Kelime(ler)	Etki Skoru
1.	hair	11797	16.	women	3327
2.	like	10146	17.	god	3022
3.	surgery / surgeries	10131	18.	life	2967
4.	turkey	8849	19.	looks	2939
5.	get	7813	20.	much	2567
6.	people	7779	21.	sad	2511
7.	go	6187	22.	body	2442
8.	love	6123	23.	need	2405
9.	mike	5887	24.	organs	2347
10.	look	5133	25.	man	2173
11.	good	4880	26.	head	2120
12.	dont	4416	27.	doctors / doctor / dr	2107
13.	transplant	4348	28.	stop	1960
14.	bald	3680	29.	lol	1956
15.	bro	3568	30.	family	1952

* Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

İzleyici yorumlarından elde edilen kelime frekansları listesinde en yüksek frekanslı ilk 30 kelime(lerin) alan grafiği olarak görselleştirilmesi Şekil 3'te verilmektedir.

- Olumlu Yönler: Türkiye'nin saç ekiminde uluslararası başarıları ve bu alandaki düşük maliyetli hizmetleri kullanıcıların olumlu düşüncelerini pekiştiriyor olabilir.
- Olumsuz Yönler: Operasyonların yan etkileri ve riskleri de ("side effects" – 620) bu süreçte algılanabilir. "Expensive" (pahalı) – 52 gibi kelimeler, bazı kişilerin bu işlemleri pahalı bulduğunu gösteriyor olabilir.

Genel Sağlık Hizmetleri ve Klinikler (General Health Services & Clinics)

- “doctors / doctor / dr” – 2107, “clinic / clinics” – 50, “health” – 721, “treatment” – 58, “teeth” – 595, “dental” kelimesi ise 110 kez geçmektedir. Türkiye’deki sağlık kliniklerinin ve doktorların profesyonelliği önemli bir tema. Kullanıcılar, doktorların uzmanlığına (2107 kez) ve kliniklerin kalitesine dair güçlü bir algıya sahip olabilirler.
- Olumlu Yönler: Sağlık turizmi kapsamında Türkiye, uygun fiyatlı ve kaliteli sağlık hizmetleri sunan bir ülke olarak olumlu düşünceler yaratabilir. Özellikle diş ve genel tedavi hizmetleri öne çıkmakta. “cheap” 738 sıklığı, Türkiye’nin cazip fiyatlı sağlık turizmi merkezlerinden biri olduğuna vurgu yapıldığını gösterir.
- Olumsuz Yönler: “expensive” gibi kelimeler bazı hizmetlerin algısının yüksek maliyetli olduğunu gösterebilir. Ayrıca “side effects” – 620, kullanıcıların bu tür tedavilere karşı dikkatli veya endişeli olabileceğine işaret edebilir.

Medikal Prosedürler ve Organ Nakli (Medical Procedures & Organ Transplants)

- “organs – 2347, “transplant” – 4348, “surgery/surgeries” – 10131, “body” – 2442 kez geçmektedir. Organ nakli ve cerrahi işlemler Türkiye’nin sağlık turizmi alanında önemli bir yere sahiptir. Organ nakli gibi karmaşık medikal prosedürler sıklıkla gündeme gelmektedir. “organs” kelimesinin 2347 kez kullanılması, bu konunun ağırlığını gösterir.
- Olumlu Yönler: Diğer temalardaki olumlu vurgulu kelimeler dikkate alındığında Türkiye'nin karmaşık tıbbi prosedürlerde (organ nakli gibi) başarılı olması ve düşük maliyetli cerrahi işlemler sunması, kullanıcılarda olumlu düşünceler yaratabilir. Ayrıca, “doctors” ve “health” gibi kelimeler doktorların becerilerine dair olumlu algılar oluşturabilir.
- Olumsuz Yönler: Operasyonlarla ilgili riskler, yan etkiler (“side effects” – 620) ve bazı prosedürlerin karmaşıklığı kullanıcılar tarafından riskli olarak algılanabilir.

Kozmetik Operasyonlar (Cosmetic Surgeries)

- “plastic surgery” – 49, “nose” – 659, “botoks” – 52, “lips” – kelimesi ise 64 kez geçmektedir. Güzellik ameliyatları ve kozmetik müdahaleler Türkiye’nin sağlık turizminde önemli bir yer tutuyor. “Burun” ameliyatları ve estetik işlemler sıkça geçen kelimeler arasında. Kullanıcılar bu tür hizmetlerin geniş bir yelpazeye yayıldığını görebilirler.
- Olumlu Yönler: Türkiye’nin uygun fiyatlı estetik cerrahi hizmetleri sunması olumlu algı yaratabilir. “Bald” – 3680, “transplant” – 4348 gibi kelimelerin sıklığı, saç ekimi ve kozmetik ameliyatlarının popülerliğini gösterir.
- Olumsuz Yönler: Bazı kullanıcılar estetik işlemlerin risklerini veya beklentileri karşılamama olasılığını düşünerek endişe duyabilirler. “side effects” ve “expensive” algısı olumsuz etkiler yaratabilir.

Turistik Yön ve Seyahat (Touristic Aspects & Travel)

- "Turkey" – 8849, "travel" – 259, "istanbul" – 236, "clinics Turkey" – 4 kez geçmektedir. Türkiye'nin bir sağlık turizmi merkezi olarak konumu, aynı zamanda bir seyahat ve turizm destinasyonu olma özelliğiyle birleşir. "Türkiye" kelimesinin 8849 kez geçmesi, bu ülkenin sağlık turizmindeki rolünü vurgular.
- Olumlu Yönler: Türkiye'nin aynı zamanda turistik cazibesinin de (İstanbul gibi şehirler) sağlık turizmi ile entegre bir şekilde algılanması, kullanıcılarda pozitif bir izlenim yaratır. Seyahat eden turistler, kaliteli hizmet ve tatil imkânlarını bir arada bulabilirler.
- Olumsuz Yönler: Diğer temalarda anlatılan seyahatle ilgili lojistik sorunlar veya olası olumsuz deneyimler (örneğin, hastane ve seyahat düzenlemeleri) kullanıcıların dikkatini çekebilir.

Sonuç ve Öneriler

Yapılan bu çalışmada veri seti olarak seçilen Türkiye Sağlık Turizmi ile ilgili YouTube videoların kullanıldığı bir duygu analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçları paylaşılmıştır.

Yalman'ın (2023b) araştırmasına göre,

“Sağlık turizmi hedef kitlesi sadece sağlığı bozulmuş bireylerden değil, aynı zamanda sağlığını korumak, geliştirmek ve boş zamanlarında tatil yaparak dinlenmek isteyen kişilerden oluşmaktadır. Bu turistler, tıbbi tedavi maliyetlerinde tasarruf sağlama ve daha kısa bekleme süresi avantajlarından yararlanırken, ev sahibi ülke de turizm ve sağlık hizmetlerinden elde edilen gelirle ekonomik kazanç sağlar. Bu gelirler, ülkenin sağlık hizmetleri ve tesislerinin kalitesini artırmak için büyük önem taşır. Ziyaretçilerin, bir destinasyona ilişkin algıladıkları değer beklentilerinin ötesine geçtiğinde, o yeri tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme istekleri güçlenir. Turistler için bir destinasyonun imajı, deneyimlerini, kararlarını, algıladıkları değeri ve tekrar ziyaret niyetlerini doğrudan etkiler. Bu nedenle, turistlerin destinasyon imajını etkileyen faktörlerin derinlemesine analiz edilmesi, onların gelecekteki davranışlarını öngörmek açısından önemlidir. Ayrıca, yapılan araştırmalar; kalite, algılanan değer, memnuniyet, sadakat, uygun fiyat, tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza iletişim gibi eğilimlerin arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu ortaya koymaktadır” (Yalman, 2023b, s. 167-170).

Çalışma kapsamında önce veri seti videoların ses metin dökümleri üzerinde yapılan duygu analizi sonuçları bulgularına göre sosyal medya kullanıcıları Türkiye'deki sağlık turizmi hakkında karışık duygulara sahip olabilir görülmektedir. Estetik operasyonların olumlu sonuçları, güzellik algısı ve uygun fiyatlar gibi olumlu temalar ön plana çıkarken; riskler, komplikasyonlar ve uzun süreçler gibi olumsuz temalar da dikkat çekmektedir. Kelime frekansları bu temaları güçlendirecek şekilde destek vermektedir. Örneğin "hair transplant" ve "surgery" gibi yüksek frekanslı kelimeler olumlu algıları kuvvetlendirirken, "complications" ve "death" gibi düşük frekanslı kelimeler olumsuz algıların da var olduğunu gösteriyor.

Diğer taraftan veri seti videoların izleyici yorumları üzerinden yapılan analiz bulgularına göre Türkiye'nin sağlık turizmi ile ilgili bu videoları izlemiş bir sosyal medya kullanıcısı pozitif yönden uygun fiyatlı ve kaliteli sağlık hizmetleri, saç ekimi ve estetik cerrahinin başarıları, Türkiye'nin medikal turizm merkezi olarak popülaritesi, uzman doktorlar, modern klinikler, olumsuz yönler olarak da yan etkiler ve komplikasyonlar, bazı tedavilerin pahalı olması, kozmetik operasyonlarda riskler, seyahatle ilgili zorluklar temalarında kanaat oluşturabilir görülmektedir.

Veri seti videoların ses metin dökümü kelime frekansları (Tablo 3) ve izleyici yorumları kelime frekansları (Tablo 4) birlikte değerlendirildiğinde ise aşağıda belirtilen bazı ortak noktalarda kesişmeler olduğu gözlemlenmiştir:

Her iki tabloda da estetik operasyonlar ve güzellik algısı baskın temalar arasında yer almaktadır. İki analizin ortak kelimelerine bakıldığında İlk tabloda "hair" (11797 kez) ve "hair transplant" (1068 kez), ikinci tabloda "hair transplant" (1132 kez) sıkça geçiyor. Bu da saç ekiminin, Türkiye'nin sağlık turizmi bağlamında öne çıkan bir hizmet olduğunu gösteriyor. İlk tabloda "surgery" (10131 kez), ikinci tabloda "surgery" (773 kez) ile estetik ameliyatlara yaygın bir tema olarak öne çıkıyor. Benzer şekilde "Nose / Nose Job": Her iki tabloda da burun estetiği ("nose job") önemli bir yer tutuyor. Bu kelimeler ilk tabloda 141 kez, ikinci tabloda 369 kez geçmiştir.

Türkiye'nin sağlık turizmi bağlamında verdiği sağlık hizmetleri, her iki tabloda da önemli bir temadır. İlk tabloda 50 kez, ikinci tabloda 153 kez "clinic/clinics" geçiyor. Bu husus Türkiye'deki kliniklerin sağlık turizminde önemli bir rol oynadığını vurguluyor. İlk tabloda 2107 kez, ikinci tabloda 98 kez "doctor / doctors" kelimesi geçiyor. Bu kavramdan Türkiye'deki doktorlar ve hastaneler, sağlık turizmi bağlamında önemli bir algı oluşturuyor. İlk tabloda 959 kez, ikinci tabloda 121 kez geçiyor. Bu da genel olarak sağlıkla ilgili hizmetlerin önemli bir tema olduğunu gösteriyor.

Her iki tabloda da Türkiye'nin sağlık hizmetlerinin uygun fiyatlı olması vurgulanmaktadır. İlk tabloda "cheap" (738 kez), ikinci tabloda ise "affordable" (3 kez) geçiyor. Bu da Türkiye'nin sağlık turizmi açısından uygun fiyatlı hizmetler sunduğu algısını güçlendiriyor.

Operasyonlar sırasında karşılaşılabilecek zorluklar, riskler ve komplikasyonlar da her iki tabloda da mevcut durumdadır. "Complications": İkinci tabloda 25 kez geçiyor, bu tema ilk tabloda yer almasa da "death/died" (82 kez) ve "fail" gibi kelimeler risklere dair olumsuz bir algı oluşturuyor.

Hastaların yaşadıkları süreçler, memnuniyetleri ve beklentileri yine ortak temalardan biridir. "Recovery": İlk tabloda "recovery" 94 kez geçiyor, ikinci tabloda bu tema yer almasa da hastaların iyileşme süreçleri önemli bir konu olarak dikkate alınmalıdır. "Getting Well": İkinci tabloda 3 kez geçiyor, iyileşme süreçlerinin ön planda olduğu anlaşılıyor.

Her iki tabloda da Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki konumu ve bu konunun global çapta yankıları öne çıkıyor. "Turkey / Turkish" kelimeleri ilk tabloda "turkey" 8849 kez, ikinci tabloda "turkey/turkish" 284 kez geçiyor. Bu, Türkiye'nin bu sektördeki popülerliğini ve global bilinirliğini yansıtıyor. "Istanbul" kelimesi ikinci tabloda 70 kez geçiyor, Türkiye'de özellikle İstanbul'un bu sektörde bir merkez olarak algılandığını gösteriyor.

Her iki tabloda da operasyonların sonuçlarıyla ilgili memnuniyet düzeyine dair ipuçları vardır. İlk tabloda 4880 kez, ikinci tabloda 436 kez "good" kelimesi geçiyor. Bu, operasyon sonuçlarının genelde olumlu bir şekilde değerlendirildiğini gösteriyor. "Beautiful" kelimesi ilk tabloda 1008 kez geçiyor ve güzellik teması sıkça vurgulanıyor.

Her iki analiz temaları ortak değerlendirildiğinde özet olarak Türkiye'nin estetik operasyonlar ve genel sağlık turizmi açısından popüler bir destinasyon olduğunu, uygun fiyatlar, kaliteli klinikler ve uzman doktorlarla birlikte sağlık turizminin güçlü bir şekilde algılandığını gösteriyor. Bunun yanında, riskler ve komplikasyonlar gibi olumsuz temalar da zaman zaman vurgulanıyor, ancak genel algı olumlu sonuçlara ve hizmet kalitesine odaklanmış durumdadır. Mandagi & Tappy (2023) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, tıbbi turizm çekiciliğini

belirleyen dört önemli faktörü bulunmaktadır. Bu faktörlerin birincisi tıbbi harcamaların maliyeti, destinasyon rekabet gücü ve ekonomik çeşitlilik gibi ekonomik faktörler, ikinci faktörü destinasyon özellikleri, turizm ve tatil deneyimi ve coğrafi mesafe gibi kültürel ve sosyal faktörler, üçüncü faktörü sağlık altyapısı ve kalite standartları, hizmet kalitesi faktörlerini, tıbbi tedavi kalitesini ve tıbbi turizm altyapısı için hükümet desteği, dördüncü ve son faktör olarak ise markalaşma, pazarlama ve destinasyon algısı dahil olmak üzere pazarlama ve tanıtım stratejileridir. Bu çalışma bulgularının Mandagi & Tappy tarafından yapılan çalışmada belirlenen dört faktör ile büyük oranda uyuşmakta olduğu gözlemlenmiştir.

Çapar & Aslan (2020) tarafından yapılan çalışma bulgularına göre tıbbi turizm destinasyonlarının seçimini etkileyen faktörler önem sırasına göre sağlık hizmetine erişilebilirlik, güvenlik ve emniyet düzeyi, sağlık hizmeti kalitesi, hijyen düzeyi, tasarruf potansiyeli-düşük maliyet ve turizm fırsatları olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında sağlık hizmetlerine erişimin kolay olması, Türkiye’de özellikle İstanbul’un inceleme konusu videolarda ve izleyici yorumlarında öne çıkması, kliniklerin varlığı, doktorların ve sağlık hizmet kalitesinin, uygun maliyet avantajlarının anlatıldığı videoların daha yüksek etkili olması Çapar ve Aslan tarafından yapılan çalışma bulguları ile örtüşmektedir.

Ozan-Rafferty’nin (2014, s. 2) yapmış olduğu bir çalışmaya göre, batılı ülkelerden hastalar, artık ülkelerinin dışında tıbbi bakım aramak için sağlık turizmüne yönelmekte ve bu eğilim, sağlık seyahatiyle ilgili deneyimlerin, sonuçların ve algıların yeterince anlaşılmadığını ortaya koymaktadır. Gelişmiş internet teknolojisi, medikal turizm hakkında bilgi edinmek ve hasta deneyimlerini paylaşmak için bir araç sunmaktadır. Türkiye, çok sayıda uluslararası akredite hastaneye sahip, önemli bir turizm destinasyonu olarak sağlık turizminde güçlü bir konuma sahiptir. Araştırmada 2007-2012 yılları arasında Türkiye’de 47 prosedür geçiren 36 bireyin anlatıları analiz edilmiştir. Sağlık turistlerini Türkiye’ye çeken başlıca unsurlar düşük maliyetler, uzman doktorlar ve Türkiye’ye duyulan aşinalıktır. Olumsuz etkenler arasında ise iletişim sorunları, ulaşım, yemek ve müşteri hizmetlerindeki eksiklikler öne çıkmaktadır. Bu bulgular, çalışmada elde edilen bulgularla büyük oranda örtüşmektedir.

Öneriler

Bu çalışma kapsamında, içerik üreticilerinin sosyal medya platformu YouTube üzerinden paylaştıkları “Türkiye’de sağlık turizmi” konusundaki algıları ve deneyimleri incelemiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medya kullanıcılarının Türkiye’deki sağlık turizmi hakkında karışık duygulara sahip olduğunu göstermektedir. Janalipour ve Ersöz (2023) tarafından yapılan çalışmanın sonucu olarak hastaların memnuniyet düzeyinde etkili nitelikler sırasıyla düşük fiyat avantajı, reklam, yüksek eğitimli doktorlar, eğitimli yardımcı personel, Türkiye’de yaşayan yakınlar ve tıbbi ekipmanların yüksek teknolojisi olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki öneriler ve tavsiyeler dikkate alınmalıdır:

Olumlu Temaların Vurgulanması:

- Saç Ekimi ve Estetik Cerrahisi: Türkiye’nin sağlık turizmi bağlamında ön plana çıkan saç ekimi ve estetik cerrahisi hizmetleri hakkında daha fazla bilgi ve başarı hikayesi paylaşılmalıdır. Bu, potansiyel hastaların güvenini artıracaktır.
- Uygun Fiyat ve Kalite: Türkiye’nin sunduğu uygun fiyatlı ve kaliteli sağlık hizmetlerinin tanıtımı yapılmalıdır. Pazarlama stratejileri, bu avantajları ön plana çıkaracak şekilde şekillendirilmelidir.

Olumsuz Temaların Ele Alınması:

- Riskler ve Komplikasyonlar: Potansiyel hastalar için açık ve şeffaf bir şekilde risklerin ve komplikasyonların anlatılması önemlidir. Hastaların bilgilendirilmesi, güven oluşturarak olumsuz algıları azaltabilir.
- İletişim ve Hizmet Kalitesi: İletişim sorunları, ulaşım ve müşteri hizmetleri konularında iyileştirmeler yapılmalıdır. Kliniklerin bu alanlarda eğitim alması ve hizmet kalitesini artırması önerilir.

Hastaların Deneyimlerinin Paylaşılması:

- Hasta Hikayeleri: Geçmişte Türkiye’de sağlık hizmeti almış turistlerin deneyimlerini paylaşmaları teşvik edilmelidir. Bu, potansiyel hastalar için güven artırıcı bir unsur olacaktır. Sosyal medya platformları üzerinden hastaların olumlu deneyimlerinin paylaşılması sağlanmalıdır.
- Geri Bildirim Mekanizmaları: Hasta memnuniyetini artırmak için geri bildirim mekanizmalarının oluşturulması önerilmektedir. Böylece sağlık hizmetleri sunan klinikler, hizmetlerini sürekli olarak geliştirme fırsatı bulacaktır.

Global Tanıtım Stratejileri:

- Dünya Çapında Tanıtım: Türkiye’nin sağlık turizmindeki konumunu güçlendirmek için uluslararası tanıtım faaliyetleri düzenlenmelidir. Farklı ülkelerde gerçekleştirilecek tanıtım etkinlikleri ve seminerler ile Türkiye’nin medikal turizm merkezi olarak popülaritesi artırılabilir.
- İstanbul’un Tanıtımı: İstanbul, sağlık turizmi için önemli bir merkez olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda, İstanbul’daki sağlık hizmetleri sunan kliniklerin tanıtımı güçlendirilmelidir.
- Diğer Turizm Bölgeleri: İstanbul kolay ulaşım sağlanan büyük bir metropol şehir olmakla birlikte Türkiye turizmine önemli katkıları olan diğer bölgelerin de tanıtımları yapılabilir, bu bölgelere de klinikler açılabilir görülmektedir. Bu yatırımlar yeni fırsatlar oluşturmakla birlikte İstanbul’un dezavantajı sorunları da giderebilecektir.

Bu bilgiler ışığında Türkiye’nin sağlık turizmi alanındaki avantajları ve olumsuzlukları göz önünde bulundurularak stratejilerin geliştirilmesi hem hastaların deneyimlerini iyileştirecek hem de Türkiye’nin bu alandaki popülaritesini artıracaktır. Bu önerilerin hayata geçirilmesinin Türkiye’nin sağlık turizminin gelişimine katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırma veri seti YouTube üzerinden belirli anahtar kelimeler ile yapılan aramalar sonucunda ulaşılmış olan kısıtlı bir video içeriğinden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında metodoloji öne çıkarılmış olup veri setinin bir sosyal medya platformunu içermesi ve tüm video içeriğinin dahil edilememesi en büyük kısıtlılığdır. Benzer şekilde ileride yapılacak çalışmaların YouTube benzeri video içeriklerinin kullanıldığı Instagram ve TikTok platformlarında da yapılması gelecek çalışmalar açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akalın, B., & Demirbaş, M. B. (2024). Sağlık turizminde Web 5.0'a doğru gelişmeler: Sistematiik derleme. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 48-65. <https://doi.org/10.55050/sarad.1321744>
- Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41.YIL ÖZEL SAYISI), 111-128.
- Aykın, Ö., Karaman, D., & Yumurtacı Aydoğmuş, H. (2024). Evaluation of social media tools in health tourism marketing with multi criteria decision making methods. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 7(1), 183-202. <https://doi.org/10.33712/mana.1427427>
- Aykın, Ö., Uluhan, F., Gümüş, İ., Çabuk, Ş., Bozbayır, U., Duran, V., Özbay, C., Özbay, B., Gündoğmuş, Ş.E., Türkegün Şengül, M., Övey, İ.S. (2023). Artificial intelligence and telemedicine applications in health tourism marketing. *Eurasian Journal of Health Technology Assessment*, 7(2), 134-149. <https://doi.org/10.52148/ehta.1396111>
- Avcı, E., & Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 83-92.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of etourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Büyük, Ö., & Akkuş, G. (2022). Türkiye'de termal turizm: Dijital ve sosyal medya üzerinden bir değerlendirme. *Journal of Travel and Tourism Research*, 21(21), 27-60.
- Çapar, H., & Aslan, O. (2020). Factors affecting destination choice in medical tourism. *Int J Travel Med Glob Health*. 8(2), 80-88.
- Dawadi, S., Shrestha, S., & Giri Ram A. (2021). Mixed-Methods Research: A Discussion on its types, challenges, and criticisms. *Journal of Practical Studies in Education*, 2(2), 25–36. <https://doi.org/10.46809/jpse.v2i2.20>
- Dülgaroğlu, O., Mercan, Ş. O., Barboroz, M., & Avcıkurt, C. (2020). Turistlerin sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma motivasyonu ile gerçekleştirdikleri turizm hareketlerinde çekici ve itici faktörler: Sosyal medya destekli bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 342-357. <https://doi.org/10.24010/soid.728646>
- Elbagir, S. & Yang, J. (2020). Sentiment Analysis on Twitter with Python's Natural Language Toolkit and VADER Sentiment Analyzer, *IAENG Transactions on Engineering Sciences*, 63-80.
- Erol, G. & Hassan, A. (2014). Gençlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi. *Journal of International Social Research*, 7(31), 804–812.
- Fırtına İlhan, C., & 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>

- Güzel, M. & Yeşil, M. (2020). Kıyı parklarında kullanıcı tercih ve görüşlerinin sosyal medya verileri kapsamında incelenmesi: Tayfun Gürsoy Parkı örneği (Ordu). *4. Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi*, 7-9 Aralık, Online, pp. 516–525.
- Janalipour, J.S. & Ersöz, F., (2023). Investigation of factors affecting choice of medical travel destination using data mining techniques. *Int J Travel Med Glob Health*. 11(1), 186-193.
- Karademir, G., & Sivuk, D. (2023). Uluslararası literatürde sağlık turizmine ilişkin çalışmaların kelime bulutu analizi ile incelenmesi Covid-19 öncesi ve sonrası. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 9(2), 201-214.
- Kılınç, H., & Koçarslan, H. (2022). Sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güven ve seyahat niyeti üzerine etkisi: Yabancı hastalar üzerine bir araştırma. *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, (1), 43-65. <https://doi.org/10.35344/japss.1065162>
- Korkut, B., Yeşil, P., & Güzel, M. (2023). Sosyal medya verileri kullanılarak Ordu ilindeki bazı önemli turizm alanlarında ziyaretçi tercihlerinin analizi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(2), 378-390. <https://doi.org/10.53353/atrss.1262703>
- Li, L., & Wang, X.T. (2023). Nonverbal communication with emojis in social media: Dissociating hedonic intensity from frequency. *Lang Resources & Evaluation*, 57, 323–342. <https://doi.org/10.1007/s10579-022-09611-6>
- Mandagi, D, W. & Tappy, Y, P. (2023). Determinants of health tourism destination attractiveness: A comprehensive systematic review. *Jurnal Studi Perhotelan dan Pariwisata*, 2(1), 57-69.
- Marin, D., Petroman, C., Adamov, T., Ciolac, R., Vaduva, L., & Petroman, I. (2020). Medical tourism and its subtypes. *Lucrări Stiintifice Management Agricol*. 22(1). 143-148.
- Mesci, G., & Sağlık, E. (2020). Sağlık turizminde dijital iletişim: JCI akreditasyon belgesini almış hastaneler üzerinde bir araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(1), 74-90.
- Ozan-Rafferty, M.E., Johnson, J.A., Shah, G.H., & Kursun, A. (2014). In the words of the Medical Tourist: An analysis of internet narratives by health travelers to Turkey. *J Med Internet Res*, 16(2), e43, 1-15. <https://doi.org/10.2196/jmir.2694>
- Öksüz, B., & Altıntaş, V. (2017). Use of digital communication channels in health tourism. *Journal of Travel and Hotel Management*, 14(1), 59-75.
- Özdemir, G., Gökdağ, R., & Neslihanoglu, S. (2019). Sosyal medyada emoji kullanımı ve anlamlandırılması: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi örneği. *Selçuk İletişim*, 12(1), 425-443. <https://doi.org/10.18094/josc.414605>
- Poria, S., Cambria, E., Hazarika, D., Majumder, N., Zadeh, A., & Morency, L.P. (2017). Context-dependent sentiment analysis in user-generated videos. In *Proceedings of the 55th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, (Volume 1: Long Papers), pp. 873–883, Vancouver, Canada.
- Sancar, T. (2023). Medikal turizmde algılanan değer, erişilebilirlik ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler. *İğdir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (34), 399-413. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1314090>

- Sancar, T. (2024). The relations between motivational factors and behavioral intentions of medical health tourists. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 246-259. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1309877>
- Sezgin, O., & Bilgin N., (2024). A comparison study with India to determine Turkey's health tourism potential and development opportunities. *Health Services Research Journal*, 2(1): 45-54.
- Şahin, E., & Dikmetaş Yardan, E. (2022). Physician-patient meeting tools of public and private Institutions in health tourism. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(3), 1268-1277. <https://doi.org/10.33206/mjss.1005889>
- Şimşek, B., & 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>
- Tüfekçi, Ö. K., Tüfekci, N., & Kocabaş, D. (2020). Termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine ve marka değerine etkisi: Afyonkarahisar’da bir araştırma. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 7(Özel Sayı-Special Issue), 937-963. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.791342>
- Türkmen, E. (2023). Babymoon tourism: preferences and expectations of Turkish expectant mothers for vacations. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(3), 676-688. Vardarlıer, P., & Zafer, C. (2019). Medya ve toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 355-361. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.472210>
- Yalman, F. (2023a). Motivasyonel faktörler, davranışsal niyet ve hastane imajı arasındaki ilişki: Medikal sağlık turistleri üzerinde bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Akademik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 105-121.
- Yalman, F. (2023b). Sağlık turizmi destinasyon imajının, tıbbi seyahatin algılanan değerine ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetine etkisi: Türkiye’ye gelen medikal turistler üzerinde bir araştırma. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(2), 167-181. <https://doi.org/10.59293/anadoluiid.1328039>
- Yalman, F. (2023c). Termal sağlık turizminde hizmet kalitesi, destinasyon imajı, yeniden ziyaret niyeti ve destinasyona güven arasındaki yapısal ilişkilerin tespit edilmesi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 6(3), 863-879. <https://doi.org/10.33712/mana.1325948>
- Yaşar, C., & Özsoz, C. (2022). Sanal alemin yeni sakinleri sosyal medya dilencileri: “İlgi dilencileri” üzerine bir inceleme. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 106-122. <https://doi.org/10.47899/ijss.1172832>
- Yavuz, V. (2020). Yeni medyada bir görsel iletişim modeli: Emojiler. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 22-34.

Foreign Perspectives on Turkey's Health Tourism: A Sentiment Analysis and Strategic Opportunities in YouTube Content

Zafer AYAŞ

Gazi University, Faculty of Applied Sciences, Ankara/Türkiye

Extended Summary

This research investigates the intersection of health tourism and social media as a dynamic and growing field. Health tourism is defined as the movement of individuals to access protective, therapeutic, rehabilitative, or health-enhancing services. The study utilizes sentiment analysis of YouTube video transcripts and viewer comments to explore how Turkey is perceived as a health tourism destination. Social media, particularly platforms like YouTube, plays a crucial role in shaping and influencing tourist decisions. This has made digital tools essential for analyzing user preferences and destination images.

By querying the "health tourism" AND "social media" keywords in the Dergipark database on October 23, 2024, 19 relevant studies were identified. These studies reveal the frequent use of social media by health tourists and service providers, emphasizing its importance in digital marketing strategies. However, there is a lack of research explicitly analyzing video-based platforms like YouTube in this context, which highlights the uniqueness of this study.

The study's methodology incorporates Natural Language Processing (NLP) and sentiment analysis to extract insights from the text data of YouTube videos. Unlike previous research that relied on structured surveys or text-based datasets, this approach uses machine learning tools to provide a novel perspective on the evolving dynamics of health tourism and its representation on social media platforms. The findings contribute to understanding Turkey's positioning as a health tourism destination and offer recommendations for strategic improvements in digital marketing.

This study employs the Mixed Methods Approach to provide comprehensive and in-depth results. This approach combines qualitative and quantitative methods to leverage both strengths. Python-based tools were developed to conduct word frequency analyses of YouTube video transcripts and viewer comments. The methodology involved three stages:

1. **Data Collection:** Audio transcripts and viewer comments from YouTube videos were automatically compiled as text files. These files serve as the dataset for understanding user interactions.
2. **Data Preprocessing:** Texts were prepared for analysis by removing irrelevant punctuation, stop words, and emojis to ensure accurate n-gram extraction.
3. **Word Frequency Analysis:** Using Python's "collections. Counter" and NLTK libraries, single, double, and triple word groups (n-grams) were analyzed to identify recurring themes. Frequency scores were calculated relative to video viewership to evaluate thematic prominence.

The research objectives focus on analyzing YouTube content regarding Turkey's health tourism and identifying its perception by social media audiences. A total of 25 videos were selected using keywords such as "Turkish Health Tourism" and "Dental in Turkey", filtered to exclude local clinic advertisements and news outlets.

The dataset highlights various aspects of health tourism, including medical and cosmetic procedures. Results provide insights into how Turkey is represented in this domain, aiming to inform new strategies for enhancing its global health tourism image. The study also introduces a novel methodology for sentiment analysis using Natural Language Processing (NLP).

The analysis examined 25 selected videos on YouTube under the scope of "Turkey and Health Tourism." The videos totaled 415 minutes of content and reached approximately 8.87 million viewers, with 10,976 viewer comments analyzed using Python libraries.

The study applied word frequency analysis to the audio transcripts, calculating impact scores based on the frequency of words about the video views. The top 30 most impactful terms or phrases were identified and grouped thematically:

Health and Aesthetic Surgeries

- **Positive Keywords:** High-frequency terms like "hair transplant" and "surgery" highlight Turkey's prominence in cosmetic procedures, supported by mentions of affordability and professional clinics.
- **Negative Keywords:** Words like "complications" and "death" reflect concerns over potential risks and post-operative complications.

Reliability and Quality of Turkish Healthcare

- **Positive Keywords:** Terms like "good" and "care" underscore trust in Turkey's healthcare professionals and facilities.
- **Negative Keywords:** Words like "evidence" and "risk" suggest some skepticism or demand for better guarantees.

Cost and Affordability

- **Positive Keywords:** "Affordable costs" and "cheap" affirm Turkey as a cost-effective destination for health tourism.
- **Negative Keywords:** Mentions of "hidden costs" indicate possible concerns about transparency in pricing.

Aesthetic Perceptions and Beauty Standards

- **Positive Keywords:** Words like "beauty" and "new look" highlight satisfaction with aesthetic improvements.
- **Negative Keywords:** Phrases like "unnatural" suggest dissatisfaction with artificial appearances.

Popularity of Turkey as a Destination

- **Positive Keywords:** References to "Turkey," "Istanbul," and "health tourism" showcase Turkey's global reputation.
- **Negative Keywords:** Words like "unfamiliar" and "foreign" hint at hesitations due to cultural or linguistic differences.

The findings indicate Turkey's growing recognition in health tourism, with a mix of positive feedback on quality and affordability and concerns over risks and transparency. These insights provide actionable strategies for enhancing Turkey's appeal and addressing gaps in the health tourism experience.

Hair Transplant & Aesthetic Surgery

Hair transplants and aesthetic surgeries are prominent themes in health tourism discussions. The frequent occurrence of terms like "hair" and "transplant" indicates a strong association between Turkey and these services.

- **Positive Aspects:** Turkey's international reputation for successful and cost-effective hair transplant surgeries fosters positive perceptions among users.
- **Negative Aspects:** Words like "side effects" (620) and "expensive" (52) highlight concerns about risks and financial burdens associated with these procedures.

General Health Services & Clinics

This theme emphasizes the professionalism of Turkish healthcare providers and the quality of clinics.

- **Positive Aspects:** Affordable and high-quality healthcare services, particularly dental care, position Turkey as a favorable destination.
- **Negative Aspects:** Words like "side effects" (620) and "expensive" reflect concerns about treatment risks and perceived costs.

Medical Procedures & Organ Transplants

Complex medical procedures, including organ transplants, are frequently mentioned.

- **Positive Aspects:** Turkey's success in advanced medical procedures and affordability are highlighted.
- **Negative Aspects:** Concerns about risks and complications related to these treatments are evident.

Cosmetic Surgeries

Cosmetic surgeries, particularly nose and lip procedures, are a significant aspect of health tourism.

- **Positive Aspects:** Keywords such as "beauty" and "bald" reflect satisfaction with cosmetic outcomes.
- **Negative Aspects:** Concerns about artificial appearances and procedure risks are highlighted.

Touristic Aspects & Travel

Turkey's appeal as both a healthcare and tourism destination is evident.

- **Positive Aspects:** Combining quality healthcare services and tourist attractions enhances its appeal.
- **Negative Aspects:** Challenges in travel logistics and healthcare arrangements may deter potential visitors.

The thematic analysis highlights Turkey's strengths in health tourism, particularly its affordability, quality of services, and appeal as a tourist destination. However, concerns about risks, costs, and logistical issues suggest areas for improvement. These insights are critical for optimizing Turkey's health tourism strategies.

This study analyzes YouTube videos related to Turkey's health tourism sector. Using qualitative methods, it examines how Turkey's health services are perceived, highlighting key aspects such as affordability, quality of care, and the appeal of aesthetic surgeries. The analysis combines video transcripts and viewer comments, offering insights into the strengths and challenges of Turkey's health tourism.

A dataset comprising 25 YouTube videos was analyzed, totaling 415 minutes of content with over 8.87 million views and nearly 11,000 comments. The transcripts underwent frequency and sentiment analyses, revealing dominant themes. Positive aspects, such as the affordability of services and the reputation of clinics, were frequently mentioned. However, albeit less frequent, risks and complications indicate areas for concern.

Viewer comments reinforced findings from video transcripts. Common themes included:

- Aesthetic surgeries, especially hair transplants, highlighted Turkey's prominence in this sector.
- General healthcare services, emphasizing modern clinics and professional doctors, were well-received.
- Challenges, such as risks, costs, and logistical issues, were also noted.

Both transcripts and comments highlighted Turkey's global health tourism hub role. Key shared themes included the prevalence of aesthetic surgeries, positive sentiments about affordability and quality, and concerns about risks and complications.

Findings align with existing literature, such as Ozan-Rafferty's (2014) study, which notes Western patients' inclination toward medical tourism for cost-effective care. Turkey's strong position in health tourism stems from its competitive pricing, accredited hospitals, and expert practitioners. Challenges like communication issues and logistical hurdles also echo prior research findings.

Emphasizing Positive Themes: More information should be shared about hair transplants and aesthetic surgery in Turkey's health tourism context.

Addressing Negative Themes: Risks and complications should be communicated transparently, and improvements should be made in communication issues and customer service.

Encouraging Sharing of Patient Experiences: Previous patients should be encouraged to share their experiences, and sharing positive experiences on social media should be promoted.

Global Promotion Strategies: International promotional activities should be organized to strengthen Turkey's position in health tourism.