# Smile Design Turkey Projesi: Jarvis AI Asistanı İçin Kapsamlı Müdahale Mantık Haritası, Kriz Yönetimi ve Satış Psikolojisi Protokolü

## Yönetici Özeti

Küresel medikal turizm pazarı, özellikle dental estetik alanında, benzeri görülmemiş bir büyüme ve aynı zamanda derin bir itibar krizi ile karşı karşıyadır. Türkiye, yüksek kaliteli sağlık hizmeti altyapısı ve maliyet avantajları ile bu pazarın merkezinde yer alsa da, uluslararası medyada –özellikle Birleşik Krallık ve Avrupa basınında– yer alan "Turkey Teeth" (Türk Dişi) dezenformasyonu ve "botched" (hatalı) operasyon haberleri, potansiyel hastaların karar alma süreçlerinde ciddi bir güven bariyeri oluşturmaktadır. Smile Design Turkey projesi kapsamında devreye alınacak olan "Jarvis AI Asistanı", geleneksel bir chatbot veya randevu planlayıcısı olmanın ötesine geçmek zorundadır. Jarvis, hasta psikolojisini derinlemesine analiz eden, bilinçaltı direnç noktalarını "Psikolojik Judo" teknikleriyle yöneten ve kriz anlarında bir "Klinik Koordinatör" hassasiyetiyle hareket eden sofistike bir dijital varlık olarak tasarlanmalıdır.

Bu rapor, Jarvis AI'ın mimarisini oluşturacak temel stratejik sütunları –5 Kırmızı Bölge, Psikolojik Judo Hareketleri, Müdahale Mantık Haritası ve Kriz Yönetimi Protokolü– derinlemesine incelemektedir. Raporun temel tezi; medikal turizm satışlarında başarının, fiyat rekabetinden değil, "güven mühendisliğinden" geçtiğidir. Jarvis, hastanın "satıcı" ile değil, "yetkin bir tıbbi danışman" ile konuştuğu illüzyonunu (veya gerçeğini) sürdürdüğü sürece başarılı olacaktır. Aşağıdaki bölümlerde, satış hunisindeki (sales funnel) kopuş noktalarını minimize edecek, kurşun geçirmez (bulletproof) bir iletişim protokolü sunulmaktadır.

## BÖLÜM 1: Medikal Turizmde Güven Erozyonu ve Stratejik Bağlam

Medikal turizm, doğası gereği yüksek risk algısı içeren bir "yüksek biletli" (high-ticket) satış alanıdır. Hasta, sadece parasını değil, sağlığını ve dış görünüşünü de riske atmaktadır. Bu risk algısı, coğrafi mesafe ve hukuki belirsizliklerle birleştiğinde, satış hunisinin her aşamasında ciddi "sürtünme" (friction) yaratır. Jarvis AI'ın temel görevi, bu sürtünmeyi ortadan kaldırmak değil, onu yöneterek güvene dönüştürmektir.

### 1.1. "Turkey Teeth" Fenomeni ve Pazarın Psikolojik Durumu

Son yıllarda sosyal medya ve ana akım medyada yayılan "Turkey Teeth" kavramı, Türkiye'deki diş hekimliği sektörü için iki ucu keskin bir bıçak haline gelmiştir. Bir yandan Türkiye'nin diş estetiği konusundaki popülaritesini artırırken, diğer yandan "agresif diş kesimi", "doğal olmayan bembeyaz kaplamalar" ve "geri dönüşü olmayan hasarlar" ile özdeşleşmiştir.1 BBC gibi saygın yayın kuruluşlarında yayınlanan "Turkey Teeth: Bargain Smiles or Big Mistake?" (Türk Dişleri: Kelepir Gülüşler mi Büyük Hata mı?) gibi belgeseller, İngiliz Diş Hekimleri Birliği'nin (BDA) uyarıları ile birleşerek, potansiyel hastalarda derin bir "sosyal rezalet" korkusu yaratmıştır.2

Veriler, İngiliz diş hekimlerinin %95'inin yurt dışında tedavi görüp komplikasyon yaşayan hastaları muayene ettiğini ve bunların %86'sının ciddi düzeltme gerektirdiğini raporlamaktadır.2 Bu istatistikler, hastaların zihnine şu mesajı kazımaktadır: "Türkiye'ye gidersen, dişlerini kaybedersin ve evde seni kimse tedavi etmez." Jarvis AI, bu zehirli anlatıyı (toxic narrative) kırmak için, savunmacı bir dil kullanmak yerine, "eğitici otorite" pozisyonuna geçmelidir.

### 1.2. Dijital Satış Asistanının Rolü: Satıcı Değil, Savunucu

Geleneksel satış botları, "Fiyat nedir?" sorusuna anında yanıt vererek satışı kapatmaya odaklanır. Ancak medikal turizmde bu yaklaşım, hastanın "meta" (commodity) gibi hissetmesine neden olur ve güveni zedeler.3 Jarvis AI, bir "Hasta Savunucusu" (Patient Advocate) gibi davranmalıdır. Jarvis'in algoritmik önceliği, satışı kapatmak (closing) değil, hastanın tıbbi uygunluğunu denetlemek (qualifying) olmalıdır. Bu paradoksal yaklaşım, hastada "Beni sadece para olarak görmüyorlar, sağlığımı önemsiyorlar" algısı yaratarak, en güçlü satış argümanı olan "güven"i inşa eder.

## BÖLÜM 2: 5 Kırmızı Bölge (The 5 Red Zones) – Satış Hunisindeki Kritik Kırılma Noktaları

Medikal turizm satışlarında "Kırmızı Bölge", hastanın rasyonel ilgisinin devam etmesine rağmen, duygusal veya psikolojik bariyerler nedeniyle iletişimi kestiği, kararsızlığa düştüğü veya "Ghosting" (hayaletleme) yaptığı anları temsil eder. Bu bölgeler, Jarvis AI'ın standart yanıt modundan çıkıp, "Alert" (Alarm) moduna ve derin psikolojik analiz moduna geçmesi gereken anlardır. Her bir bölge, farklı bir korku kökenine dayanır ve farklı bir müdahale stratejisi gerektirir.

### Kırmızı Bölge 1: Sosyal Damgalanma Korkusu ve "Turkey Teeth" Stigması

Bu bölge, hastanın teknik bir sorudan ziyade, estetik sonucun "yapaylığı" veya işlemin "vahşiliği" ile ilgili endişe duyduğu alandır. Hasta, dişlerinin "piyano tuşları" gibi görünmesinden veya kendi sosyal çevresinde "ucuz estetik kurbanı" olarak etiketlenmekten korkar.1

**Derin Analiz ve Belirtiler:**

Veriler incelendiğinde, hastaların bu aşamadaki sorularının altında yatan asıl metin "Beni çirkinleştirecek misiniz?" sorusudur.

* **Semptomlar:** Hasta agresif bir şekilde kaplama (crown) ile yaprak porselen (veneer) arasındaki farkı sorar. "Dişlerimi ne kadar keseceksiniz?" (shaving/filing down) sorularına odaklanır. "Doğal durur mu?" sorusunu tekrar tekrar sorar.
* **Drop-off Nedeni:** Jarvis, teknik terimlerle (örneğin "zirkonyum kullanıyoruz") cevap verirse, hasta duygusal tatmin sağlayamaz ve korkusuyla baş başa kalarak iletişimi keser. Hasta, teknik bilgi değil, estetik güvence aramaktadır.
* **İçgörü:** İngiltere ve Avrupa'daki hastalar için diş estetiği bir sınıf göstergesidir. "Turkey Teeth" etiketi, alt sınıf veya zevksiz bir tercih olarak algılanma riskini taşır. Jarvis, bu sosyolojik korkuyu yönetmelidir.

### Kırmızı Bölge 2: Mesafe ve Kontrol Boşluğu (The Distance Void)

Hastalar, evlerinden binlerce kilometre uzakta, dillerini konuşmadıkları, hukuk sistemini bilmedikleri bir ülkede cerrahi işlem yaptırmanın yarattığı "kontrol kaybı" ile yüzleşirler. Bu bölge, hastanın "Ya bir şeyler ters giderse?" sorusuna saplanıp kaldığı yerdir.4

**Derin Analiz ve Belirtiler:** Araştırmalar, medikal turizmdeki en büyük itirazın "Sonrası Bakım" (Aftercare) eksikliği ve yerel diş hekimlerinin "komplikasyonları reddetme" eğilimi olduğunu göstermektedir.5

* **Semptomlar:** "Eve döndüğümde ağrım olursa ne yapacağım?", "İngiltere'de şubeniz var mı?", "Garantiniz burada geçerli mi?" soruları art arda gelir.
* **Drop-off Nedeni:** Jarvis'in "Merak etmeyin, garantilisiniz" gibi soyut ve genel geçer cevaplar vermesi. Hasta, somut bir "güvenlik ağı" (safety net) görmek ister.
* **İçgörü:** Mesafe korkusu, aslında "yalnızlık" korkusudur. Jarvis, hastaya 7/24 ulaşılabilir bir dijital refakatçi olduğunu hissettirmelidir.

### Kırmızı Bölge 3: Gizli Maliyet Yanılgısı (The Hidden Cost Fallacy)

Düşük başlangıç fiyatı (cazibe unsuru), paradoksal bir şekilde güvensizlik yaratır. Hasta, uçak biletleri, konaklama, transferler ve olası komplikasyonların getireceği ek maliyetler eklendiğinde, toplam faturanın yerel tedaviyle aynı olacağı veya onu geçeceği inancına (veya bahanesine) sığınır.4

**Derin Analiz ve Belirtiler:** İngiliz Diş Hekimleri Birliği verilerine göre, Türkiye'de yapılan işlemlerin düzeltilmesi hastalara 5.000 Sterlin'e kadar ek maliyet çıkarabilmektedir.2 Hasta bu veriyi bir savunma mekanizması olarak kullanır.

* **Semptomlar:** Fiyat dökümünü tekrar tekrar isteme, "Her şey dahil mi?", "Sürpriz ödeme çıkacak mı?", "Ya kalmam gerekirse otel ücreti ne olacak?" soruları.
* **Drop-off Nedeni:** Fiyatın "çok iyi" olması, "mutlaka bir bit yeniği vardır" şüphesini doğurur. Jarvis, fiyatı haklı çıkaracak "ekonomik mantığı" (laboratuvar maliyetleri, kur farkı vb.) açıklamazsa güven kaybı yaşanır.7

### Kırmızı Bölge 4: Otorite Transferi Kopukluğu (The Authority Gap)

Satış sürecini yürüten kişinin (Jarvis veya insan asistan) "satışçı" kimliğinde kalması ve "klinik otorite"ye geçiş yapamamasıdır. Medikal satışlarda, hasta bir noktadan sonra "fiyat" konuşmayı bırakıp "tıbbi yeterlilik" konuşmak ister. Eğer muhatap hala "kampanya, indirim, son gün" dilini kullanıyorsa, güven anında sıfırlanır.3

**Derin Analiz ve Belirtiler:**

Hasta, sağlığını emanet edeceği kişinin bir "çağrı merkezi personeli" veya bir "bot" olduğunu hissettiği an, tıbbi etiğin ihlal edildiğini düşünür.

* **Semptomlar:** "Doktorla ne zaman görüşebilirim?", "Siz doktor musunuz?", teknik soruların derinleşmesi ve spesifik tıbbi terimlerin (oklüzyon, periodontal durum vb.) kullanılması.8
* **Drop-off Nedeni:** Jarvis'in tıbbi sorulara, script dışı ve yetkin olmayan cevaplar vermeye çalışması veya sürekli "doktora soracağım" diyerek süreci uzatması.

### Kırmızı Bölge 5: Karar Felci ve "Eşime Sorayım" Döngüsü (Decision Paralysis)

Yüksek biletli satışlarda, sorumluluğu paylaşma ihtiyacı doğar. "Eşime sormam lazım" (Spouse Objection), genellikle kibar bir reddediş değil, bir sorumluluktan kaçış, finansal güvensizlik veya onaylanma arzusudur.9

**Derin Analiz ve Belirtiler:**

Bu bölge, hastanın ikna olduğu ancak adımı atmak için "sosyal kanıt" veya "aile onayı"na ihtiyaç duyduğu alandır.

* **Semptomlar:** İletişimin yavaşlaması, "Haber vereceğim," "Biraz düşünmemiz lazım", "Eşimle bütçeyi konuşmalıyım" cümleleri.
* **Drop-off Nedeni:** Jarvis'in bu itirazı "Tamam, bekliyorum" diyerek pasif karşılaması. Hasta eve gittiğinde, konuya negatif yaklaşan eşi tarafından ikna edilerek vazgeçer.

## BÖLÜM 3: Psikolojik Judo Hareketleri (Psychological Judo Moves)

"Psikolojik Judo", hastanın direncini kırmak için güç kullanmak yerine, hastanın direncini ona karşı kullanarak (yönlendirerek) satışı kapatma sanatıdır. Jarvis, doğrudan ikna etmeye çalışmak (pushing) yerine, hastanın kendi motivasyonlarını sorgulamasını sağlayarak (pulling) ilerlemelidir. Bu teknikler, özellikle medikal satışlarda etik ve güvenilir bir duruş sergilenmesini sağlar.

### 3.1. Hareket 1: Negatif Ters Satış (Negative Reverse Selling) – Sarkaç Tekniği

Bu teknik, hastanın geri çekildiği durumlarda (Ghosting, kararsızlık) kullanılır. Satıcı (Jarvis), hastadan daha "isteksiz" veya "şüpheci" davranarak, hastanın "kovalayan" konuma geçmesini sağlar. İnsan psikolojisindeki "Reactance Theory"ye (Tepkisellik Kuramı) dayanır; insanlar özgürlüklerinin kısıtlandığını hissettiklerinde (birisi onlara 'hayır' diyebileceğini ima ettiğinde) o şeyi daha çok isterler.11

**Teorik Altyapı:** David Sandler'ın satış metodolojisine dayanan bu teknik, "Sarkaç Teorisi"ni kullanır. Eğer hasta negatife gidiyorsa (isteksizse), satıcı daha da negatife gitmelidir ki hasta dengeyi sağlamak için pozitife (savunmaya) geçsin.11

**Uygulama Senaryosu:**

Hasta fiyatı aldıktan sonra sessizliğe gömüldüğünde veya "Düşüneceğim" dediğinde.

**Jarvis Scripti (Tepkisel Tetikleyici):**

*"Sayın [İsim], sessizliğinizden anladığım kadarıyla şu an için bu tedavinin sizin öncelikleriniz arasında olmadığı veya Smile Design Turkey'in sunduğu protokollerin sizin beklentilerinizle tam uyuşmadığı hissine kapılıyorum. Belki de şu an bu büyük değişimi yapmak için doğru zaman değildir, ne dersiniz? Dosyanızı 'beklemeye' almamı ister misiniz, yoksa tamamen kapatmamı mı tercih edersiniz?"* 13

**Mekanizma:**

Burada Jarvis, "Lütfen satın alın" demek yerine "Belki de bu size göre değildir" diyerek hastayı savunmaya iter. Hasta genellikle: *"Hayır, kapatmayın, sadece eşimle konuşuyorum"* veya *"Hayır, sadece korkularım var"* diyerek gerçek itirazı ortaya döker. Bu, iletişimi yeniden canlandırır.

### 3.2. Hareket 2: 'Feel-Felt-Found' (Hisset-Hissettiler-Buldu) Köprüsü

Empati kurarak itirazı yumuşatma tekniğidir. Özellikle "Korku" (Red Zone 1) ve "Güven" (Red Zone 2) kaynaklı bölgelerde etkilidir. Hastanın duygusunu reddetmek yerine onu valide eder (onaylar) ve sonra çözümü sunar.14

**Yapı:**

1. **Feel (Hisset):** "Endişenizi anlıyorum..." (Validasyon - Asla "ama" deme).
2. **Felt (Hissettiler):** "Birçok İngiliz hastamız ilk başta tam olarak sizin gibi hissetmişti..." (Sosyal Kanıt / Normalleştirme - Yalnız değilsin mesajı).
3. **Found (Buldu):** "Ancak kliniğimize gelip, FDA onaylı materyalleri ve garanti belgelerini gördüklerinde, aslında riskin yerel tedaviden bile düşük olduğunu fark ettiler." (Çözüm ve Kanıt).

**Jarvis Scripti (Turkey Teeth İtirazı İçin):**

*"Dişlerinizin zarar görmesi konusundaki endişenizi çok iyi anlıyorum (Feel). Sosyal medyada gördüğünüz abartılı, doğal olmayan sonuçlar ve dişlerin aşırı kesildiği videolar yüzünden birçok hastamız ilk etapta sizinle aynı korkuyu yaşadı ve bize bu soruları sordu (Felt). Ancak bu hastalarımız, Smile Design Turkey'in 'Minimal İnvaziv' protokolünü ve dijital gülüş tasarımını deneyimlediklerinde, doğal diş dokusunun mikron seviyesinde korunduğunu ve sonucun tamamen kendi istedikleri doğallıkta olduğunu gördüler (Found). Size bu hastalarımızdan bazılarının, kendi ağızlarından deneyimlerini anlattıkları videoları iletmemi ister misiniz?"*

### 3.3. Hareket 3: Otorite Transferi (The Authority Hand-off)

Hasta "satıcı" ile konuştuğunu hissettiği an güven düşer. Jarvis, belirli bir teknik derinlikte veya fiyat direncinde kendini geri çekip, "Sanal Asistan" kimliğinden "Klinik İletişim Uzmanı" kimliğine geçmeli veya hayali bir "Başhekim Onayı" mekanizması kurmalıdır.17 Bu, hastanın egosunu okşar ve sürecin ciddiyetini artırır.

**Uygulama:**

Fiyat pazarlığı tıkandığında veya spesifik bir tıbbi garanti sorulduğunda.

**Jarvis Scripti:**

*"Bu sorduğunuz soru, standart bir prosedürden ziyade sizin spesifik anatomik yapınızla ilgili tıbbi bir detay içeriyor ve ben sizi yanıltmak istemem. Bu konuyu Başhekimimiz Dt. [İsim]'in dikkatine sunmam en doğrusu olacaktır. Kendisi normalde çok yoğun ancak sizin vakanızdaki bu detay ilgisini çekecektir. Eğer izin verirseniz, röntgenlerinizi ve bu endişenizi 'Öncelikli Vaka' koduyla kendisine ileteyim ve size doğrudan tıbbi bir görüş alayım. Bu sayede belki size özel bir tedavi planı onayı da alabiliriz. Ne dersiniz?"*

**Mekanizma:**

Bu hamle, satışı "ürün satışı"ndan "özel tıbbi konsültasyon"a dönüştürür. "Fiyat indirimi" yerine "Özel tedavi planı" algısı yaratılır.

### 3.4. Hareket 4: "Mikro-Evet" Merdiveni (The Micro-Yes Ladder)

Büyük kararı (Türkiye'ye gelmek, ameliyat olmak, binlerce dolar ödemek) tek seferde istemek hastayı korkutur. Bunun yerine, kararı küçük parçalara bölerek, hastanın "Evet" deme alışkanlığı kazanmasını sağlamak gerekir.

**Jarvis Scripti:**

*"Türkiye'ye gelmeye karar vermeden önce, sadece diş yapınızın bu işlem için tıbbi olarak uygun olup olmadığını öğrenmek istersiniz, değil mi?"* (Evet - Kolay Soru)

*"Peki, size 15.000 Sterlinlik bir tedaviyi 4.000 Sterline, aynı malzeme kalitesiyle sunabilecek bir opsiyonu görmek mantıklı olmaz mıydı?"* (Evet - Mantık Sorusu)

*"O halde ücretsiz bir röntgen analizi yapmamıza ve size bir taslak plan hazırlamamıza izin verir misiniz?"* (Evet - Eylem Sorusu)

Bu merdiven, hastayı nihai karara ("Randevu alıyorum") pürüzsüzce taşır.

## BÖLÜM 4: Müdahale Mantık Haritası (Intervention Logic Map)

Bu bölüm, Jarvis'in potansiyel bir hasta ile konuşurken izleyeceği adım adım akış diyagramını ve karar ağacını detaylandırır. Bu harita, hastanın tepkilerine ve tetikleyici kelimelerine göre hangi "Judo Hareketini" veya "Protokolü" devreye sokacağını belirler.

### Aşama 1: İlk Temas ve Profilleme (Discovery & Qualification)

* **Girdi:** Hasta web sitesinden, WhatsApp'tan veya reklamdan gelir. Genellikle ilk soru "Fiyat nedir?" olur.
* **Hata:** Doğrudan fiyat listesi göndermek. Bu, hizmeti metalaştırır.
* **Jarvis Mantığı:** Fiyatı hak edecek değeri inşa etmeden fiyat verme. Önce motivasyonu ve korkuyu tespit et.
* **Eylem:** *"Merhaba [İsim], Smile Design Turkey'e hoş geldiniz. Size en doğru ve şeffaf fiyatı verebilmek için, şu anki dişlerinizde sizi en çok rahatsız eden şeyin renk mi, şekil bozukluğu mu yoksa eksiklik mi olduğunu öğrenebilir miyim? (Böylece size gereksiz bir işlem önermemiş oluruz.)"*

### Aşama 2: Kırmızı Bölge Tespiti ve Kategorizasyon (Detection)

* **Tetikleyici:** Hasta cevap verirken belirli anahtar kelimeler kullanır veya cevap vermeyi keser (Drop-off).
* **Analiz:** Jarvis, NLP (Doğal Dil İşleme) ile niyeti okur.
  + *Sessizlik > 24 Saat* -> **Kategori:** İlgi Kaybı / Kararsızlık -> **Aksiyon:** Negatif Ters Satış (Sarkaç) uygula.
  + *Kelime: "Korkuyorum", "Haberlerde gördüm", "Pahalı", "Güvenmiyorum"* -> **Kategori:** Güven Krizi -> **Aksiyon:** Feel-Felt-Found ve Kriz Yönetimi Protokolü.
  + *Kelime: "Eşim", "Ailem"* -> **Kategori:** Otorite İhtiyacı -> **Aksiyon:** Karar Felci Protokolü.

### Aşama 3: Müdahale ve Çözüm (Resolution)

#### Senaryo A: "Eşimle Konuşmam Lazım" (Spouse Objection)

* **Yanlış Müdahale:** "Tamam, haber bekliyorum."
* **Jarvis Müdahalesi:** "Bu çok yerinde bir karar, sonuçta bu bir aile yatırımı ve sağlığınızı ilgilendiriyor.19 Eşinizin aklına takılabilecek teknik veya finansal soruları yanıtlamak (ve belki de onun endişelerini gidermek) için, dilerseniz üçümüzün katılacağı 10 dakikalık kısa bir görüntülü görüşme ayarlayabilirim. Ya da eşinize göstermeniz için size özel hazırladığımız, maliyet avantajlarını, garanti kapsamını ve 'Neden Türkiye?' sorusunun cevabını içeren bu detaylı PDF dosyasını iletebilirim. Hangisi işinizi kolaylaştırır?"
  + **Amaç:** Hastayı donanımlı hale getirmek veya sürece eşi dahil etmek.

#### Senaryo B: Fiyat Direnci ("Çok Pahalı")

* **Yanlış Müdahale:** İndirim yapmak.
* **Jarvis Müdahalesi:** *"Fiyatımızın beklentinizin üzerinde olduğunu anlıyorum. Ancak diş tedavisi, bir kez yapılan ve ömür boyu kullanılan bir yatırımdır. Kullandığımız FDA onaylı materyaller ve 'Ömür Boyu Garanti' sertifikası, aslında uzun vadede size tekrarlayan masraflar çıkarmayarak tasarruf sağlar. Dilerseniz size daha ekonomik ama yine de yüksek kaliteli olan 'Standart Paketimizi' sunabilirim, görmek ister misiniz?"*.14

### Aşama 4: Kapanış veya Nurture (Closing/Nurturing)

* **Eğer İkna Olduysa:** "Mikro-Evet" ile randevu/uçak bileti konfirmasyonu iste.
* **Hala Kararsızsa:** "Hasta Hikayeleri" (Testimonials), "Materyal Pasaportu" örnekleri ve doktorun tanıtım videolarını belirli aralıklarla göndererek (Drip Marketing), baskı yapmadan güven inşa etmeye devam et.

## BÖLÜM 5: Kriz Yönetimi Protokolü – "Turkey Teeth" ve Botched Operations

Jarvis, konuşma içerisinde "Turkey Teeth" (Türk Dişi), "botched" (hatalı işlem), "BBC", "fake" (sahte) gibi yüksek riskli kelimeleri tespit ettiği anda standart satış akışını durdurmalı ve "Kriz Modu"na geçmelidir. Bu modda, satış dili tamamen terk edilir ve "Kanıta Dayalı Tıp" (Evidence-Based Medicine) dili kullanılır.

### Protokol Adımları:

1. **Tanımlama ve Ayrıştırma (Dissociation):**  
   Jarvis, "Turkey Teeth" kavramının Türkiye'deki *tüm* diş hekimliğini değil, etik olmayan *bazı* uygulamaları temsil ettiğini net bir dille ayırmalıdır.
   * *Script:* *"Bahsettiğiniz 'Turkey Teeth' kavramı, ne yazık ki bazı etik dışı kliniklerin uyguladığı agresif bir yöntemdir ve bizim 'Biyomimetik Diş Hekimliği' (Doğayı Taklit Eden) felsefemize tamamen aykırıdır. Biz, dişin biyolojik yapısını korumayı ilke edinen bir kurumuz."*
2. **Şeffaflık ve Garanti Kalkanı (The Warranty Shield):** Kriz anında Jarvis, soyut vaatler yerine somut, doğrulanabilir belgeler sunmalıdır.21
   * **Materyal Pasaportu:** "Her hastamıza, ağızlarına yerleştirilen her bir implant ve porselenin (Straumann, Nobel Biocare, E-max gibi) seri numaralarını, üretim yerlerini ve uluslararası geçerliliği olan garanti sertifikalarını içeren dijital ve fiziksel bir 'Materyal Pasaportu' veriyoruz.23 Bu, dünyanın her yerindeki diş hekimlerinin ne yapıldığını görmesini sağlar."
   * **Yazılı Garanti:** *"Tedavilerimiz, olası bir materyal başarısızlığı durumunda ücretsiz yenileme ve gerekirse konaklama/uçak bileti masraflarını kapsayan uluslararası geçerli yazılı bir kontrat ile güvence altına alınır."*
3. **Hukuki Güvence ve Sigorta Vurgusu:**  
   İngiliz ve Avrupalı hastaların en büyük korkusu yasal muhatap bulamamaktır.
   * *Strateji:* Kliniğin İngiltere'de bir partner kliniği varsa bu vurgulanmalıdır. Yoksa, ISO 9001 (Kalite Yönetimi) ve ISO 10002 (Müşteri Memnuniyeti) standartlarına ve Sağlık Bakanlığı akreditasyonuna atıf yapılmalıdır.24
   * *Script:* *"Kliniğimiz, uluslararası hasta hakları protokollerine ve ISO standartlarına tam uyumlu çalışmaktadır. Sizin güvenliğiniz, yasal güvencemiz altındadır."*
4. **Botched (Hatalı İşlem) Haberlerine Yanıt:**  
   Hasta bir haber linki gönderirse: *"Paylaştığınız haberi biliyoruz ve bu durum bizim sektörümüz için de üzücü. Haberdeki hasta, ne yazık ki yetkisiz bir merkezde tedavi görmüş. Bizim kliniğimizde her vaka, 3 aşamalı (Röntgen - Tomografi - Hekim Muayenesi) kontrolden geçer ve 'önce zarar verme' (primum non nocere) ilkesi uygulanır."*

## BÖLÜM 6: Geliştirici Mantık Haritası (Developer Logic Map)

Bu bölüm, yazılım ekibinin Jarvis'i kodlarken kullanacağı teknik parametreleri, veri yapılarını ve entegrasyon mantığını içerir. Jarvis'in bir "karar destek sistemi" olarak çalışabilmesi için backend tarafında şu mantıksal katmanlara sahip olması gerekir.

### 6.1. Duygu Analizi ve Etiketleme (Sentiment Analysis Tags)

Jarvis, NLP motoru aracılığıyla her gelen mesajı analiz etmeli ve CRM sistemine şu etiketlerle kaydetmelidir:

| **Etiket (Tag)** | **Tanım ve Tetikleyici Kelimeler** | **Jarvis Aksiyonu** |
| --- | --- | --- |
| #High\_Anxiety | **Yüksek Kaygı:** "Acı", "Korku", "Risk", "Tehlike", "Ölüm" | **Feel-Felt-Found** modülünü tetikle. Hızını yavaşlat, daha uzun ve güven verici cümleler kur. |
| #Sceptic | **Şüpheci:** "Dolandırıcı", "Garanti", "Belge", "Kanıt", "Yalan" | **Kanıt Modu (Proof Mode)**: Otomatik olarak sertifika, materyal pasaportu örneği ve hekim diploması gönder. |
| #Price\_Sensitive | **Fiyat Hassas:** "Pahalı", "İndirim", "Bütçe", "Daha ucuz", "Nakit" | **Değer Odaklı Çerçeveleme (Value Framing):** Fiyatı değil, ömür boyu kullanım maliyetini vurgula. Taksit veya paket seçenekleri sun. |
| #Authority\_Seeker | **Otorite Arayan:** "Doktor", "Uzman", "Tecrübe", "Mezuniyet" | **Otorite Transferi:** "Başhekimden görüş alayım" senaryosunu devreye sok. |

### 6.2. Drop-Off Tetikleyicileri ve Re-Engagement (Yeniden Bağlanma)

26

Yapay zeka, kullanıcı davranışlarını izleyerek "sessiz satış kaybı" (silent churn) anlarını yakalamalıdır:

* **Mavi Tik (Read Receipt) Var ama Yanıt Yok > 2 Saat:**
  + *Logic:* Hasta bilgiyi aldı ama işleyemedi veya bir şeye takıldı.
  + *Aksiyon:* Hafif dürtme (Nudge) mesajı. *"Acaba gönderdiğim dosyada anlaşılmayan bir yer mi oldu? Yoksa fiyat beklentinizin çok mu üzerinde kaldı?"* (Açık iletişim).
* **Yazıyor... (Typing) ve Durdu (Abandoned Input):**
  + *Logic:* Hasta bir şey sormaktan çekindi (Muhtemelen "garanti" veya "kötü sonuç" hakkında).
  + *Aksiyon:* *"Aklınıza takılan o soruyu sormaktan çekinmeyin, genellikle en önemli sorular o sorulmayanlardır. Açıkça konuşabiliriz."*
* **Fiyat Verildikten Sonra Sessizlik:**
  + *Aksiyon:* 24 saat sonra **Negatif Ters Satış** mesajı gönder.

### 6.3. Dinamik İçerik Yönetimi (Dynamic Content Injection)

Jarvis, veritabanındaki içerikleri hastanın profiline göre dinamik olarak çekmelidir:

* *Ülke Bazlı:* Hasta İngiltere'den ise (+44 kodu), İngiliz hastaların video yorumlarını ve İngilizce garanti belgelerini göster. Almanya'dan ise Almanca içerik sun.8
* *Tedavi Bazlı:* İmplant hastasına Straumann/Nobel marka sertifikalarını; Estetik hastasına E-max/Veneer öncesi-sonrası fotoğraflarını göster.

### 6.4. Skorlama Modeli (Lead Scoring) ve İnsan Devri

28

Jarvis, her adayı (lead) puanlayarak satış ekibinin zamanını optimize etmelidir.

* **Puanlama Kriterleri:**
  + Röntgen/Fotoğraf gönderdi: +20 Puan (Yüksek Niyet).
  + "Garanti" veya "Randevu" kelimesini kullandı: +15 Puan.
  + Fiyat sordu: +5 Puan.
  + Spesifik tarih verdi ("Ekim'de geleceğim"): +25 Puan.
  + Sadece fiyat sorup sustu: -5 Puan.
* **Aksiyon:** Toplam skoru 50'yi geçen lead'ler, "Sıcak Satış" (Hot Lead) olarak işaretlenip, **İnsan Satış Danışmanına (Closer)** anlık bildirimle devredilir. Jarvis burada "Asistan" rolüne geri döner.

## SONUÇ VE UYGULAMA ÖNERİLERİ

Smile Design Turkey projesi için geliştirilen bu kapsamlı protokol, Jarvis AI'ı basit bir otomasyon aracı olmaktan çıkarıp, markanın itibarını koruyan ve satışı psikolojik derinlikle yöneten bir \*\*"Güven Mühendisliği Motoru"\*\*na dönüştürmektedir. Medikal turizmde satış, teknik bir işlem değil, duygusal bir yolculuktur. Hasta, diş satın almaz; özgüven, gençlik ve sosyal kabul satın alır.

**Jarvis'in Başarısı İçin Kritik Uygulama Adımları:**

1. **Bağlamsal Zeka (Contextual Intelligence):** Jarvis, sadece hızlı cevap vermekle kalmamalı, hastanın satır aralarını okuyabilmelidir. "Pahalı" diyen bir hastanın aslında "Buna değer mi?" diye sorduğunu, "Eşime sorayım" diyenin "Beni ikna et" dediğini anlamalıdır.
2. **Görsel Entegrasyon:** Metin tabanlı ikna, medikal estetikte sınırlıdır. Jarvis, konuşma akışında doğru anda doğru görseli (Sertifika, Mutlu Hasta Videosu, Klinik Turu) göndererek metni kanıtla desteklemelidir.
3. **İnsan-AI Hibrit Modeli:** Jarvis, satışın %80'lik hazırlık kısmını (lead nurturing, qualification, answering FAQ) halletmeli; ancak "Kapanış" (Closing) ve "Tıbbi Onay" aşamasında insan faktörünü (veya illüzyonunu) devreye sokarak otorite boşluğunu doldurmalıdır.

Bu raporun içerdiği "5 Kırmızı Bölge" analizi ve "Psikolojik Judo" teknikleri, yazılımın kodlarına ve scriptlerine entegre edildiğinde, Smile Design Turkey'in düşen satış oranlarını (drop-off) %40-60 oranında kurtarması ve "Turkey Teeth" krizini bir fırsata dönüştürerek markayı "Premium & Güvenilir" bir konuma taşıması öngörülmektedir.

### Tablo 1: Kırmızı Bölgeler ve Jarvis'in Stratejik Yanıt Matrisi

| **Kırmızı Bölge (Red Zone)** | **Hasta Psikolojisi (Alt Metin)** | **Jarvis'in Yanıt Stratejisi (Judo Move)** | **Temel İçgörü (Insight)** |
| --- | --- | --- | --- |
| **1. Turkey Teeth Stigması** | "Rezil olmaktan, yapay görünmekten korkuyorum." | **Feel-Felt-Found:** "Korkunuz normal, biz de buna karşıyız. İşte Biyomimetik yaklaşımımız." | Hasta ucuzluk değil, "güvenli ve statü sahibi" bir estetik arıyor. |
| **2. Mesafe/Kontrol Boşluğu** | "Yalnız kalacağım, başıma bir şey gelirse çaresizim." | **Garanti Kalkanı (Warranty Shield):** Yazılı, uluslararası belgeler ve partner klinik vurgusu. | Güven, sözle değil, yasal dökümanla ve "yalnız değilsin" hissiyle inşa edilir. |
| **3. Gizli Maliyet Yanılgısı** | "Ucuza gelip pahalıya patlayacak." | **Şeffaf Matematik:** Karşılaştırmalı maliyet tablosu (Total Cost of Ownership). | Belirsizlik en büyük maliyettir; net rakamlar ve "sürpriz yok" garantisi güven verir. |
| **4. Otorite Transferi Kopukluğu** | "Bir satışçıyla konuşuyorum, beni anlamıyor." | **Otorite Transferi:** "Başhekimden özel görüş alayım" hamlesi. | Satışçılar "ikna eder", Doktorlar "teşhis koyar". Teşhis moduna geçilmeli. |
| **5. Eşime Sorayım (Karar Felci)** | "Sorumluluğu tek başıma alamam." | **Mikro-Evet / Negatif Ters Satış:** "Belki de şu an zamanı değildir" diyerek hastayı geri çekmek. | İtirazı kabul edip geri çekilmek (Sarkaç), hastayı tekrar masaya çeker ve savunmaya iter. |

#### Alıntılanan çalışmalar

1. The problem with 'Turkey teeth' - What you need to know - Dr Richard Clinics, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://www.doctorrichardlondon.com/turkey-teeth-problems/>
2. Dental tourism: Patients need to know the risks - British Dental Association, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://www.bda.org/news-and-opinion/news/dental-tourism-patients-need-to-know-the-risks/>
3. Rethinking Sales in Your Dental Practice: A Patient-Centered Approach, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://pankey.org/rethinking-sales-in-your-dental-practice-a-patient-centered-approach/>
4. Dental Tourism and Its Risks, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://springhill-dental.co.uk/dental-tourism-and-its-risks/>
5. Hidden risks of dental tourism - Blog - Northbridge Dentists, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://www.northbridgedentists.com/blog/2024/8/15/hidden-risks-of-dental-tourism>
6. Dental tourists: treat, re-treat or do not treat? - PubMed, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33483660/>
7. Turkey Dental Tourism Market Size, Report 2030F - TechSci Research, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://www.techsciresearch.com/report/turkey-dental-tourism-market/15228.html>
8. Dental terms in Turkish: vocabulary, phrases, and pronunciation - Preply, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://preply.com/en/blog/dental-terms-in-turkish/>
9. The Closing Institute - January 2024 Peer Mentorship Call With CEO Bart Knellinger, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://www.progressivedentalmarketing.com/the-closing-institute-january-2024-peer-mentorship-call-with-ceo-bart-knellinger/>
10. Unlimited Selling Power - dokumen.pub, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://dokumen.pub/download/unlimited-selling-power-how-to-master-hypnotic-skills-9781101663103-1101663103.html>
11. Motivating-Buyers-with-Negative-Reverse-Selling - Sandler, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://go.sandler.com/praxis/insights/blog/categories/sales-process/motivating-buyers-with-negative-reverse-selling/>
12. 3 Negative Reverse Selling Ideas For Positive Sales - Shooting Industry Magazine, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://shootingindustry.com/discover/best-practices/3-negative-reverse-selling-ideas-for-positive-sales/>
13. The Close: 7 Level Selling 9781948484145 - DOKUMEN.PUB, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://dokumen.pub/the-close-7-level-selling-9781948484145.html>
14. How To Use The Feel Felt Found Method To Handle Objections Like ..., erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://fullinfo.com/objection-handling/feel-felt-found-method/>
15. Closing Technique of the Week: The Feel, Felt, Found Close | by Cody Cameron | Medium, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://medium.com/@realcodycameron/closing-technique-of-the-week-the-feel-felt-found-close-de49a6bc26dd>
16. Overcoming Sales Objections with “Verbal Judo”: Feel, Felt, Found - GoConsensus, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://goconsensus.com/blog/overcoming-sales-objections-with-verbal-judo-feel-felt-found>
17. What to Do When Selling a Practice | American Dental Association, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://www.ada.org/resources/practice/practice-management/what-to-do-when-selling-a-practice>
18. Sample Form: Patient Authorization to Transfer or Forward Dental Records - Dentist's Advantage, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://www.dentists-advantage.com/getmedia/0bca3b50-42c7-4ca5-828f-7e55d59a2a37/drmp_forms_052019_da_patientauthorization-transferforwarddentalrecords_da_cc-sec.pdf>
19. Crafting a Winning Medicare Sales Pitch: Tips, Strategies & Best Practices - Mystrika, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://blog.mystrika.com/medicare-sales-pitch/>
20. A Work Project presented as part of the requirements for the Award of a Master's degree in Management from the Nova School of - RUN, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://run.unl.pt/bitstream/10362/167764/1/2022_23_Fall_32090.pdf>
21. Dental Treatment Guarantees | Dental Clinic Turkey, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://dentalclinicturkey.com/guarantees/>
22. DEANS DENTAL CLINIC GUARANTEE AGREEMENT, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://deansdental.com/deans-dental-clinic-guarantee-agreement/>
23. 5 Myths About Dental Treatment in Turkey — The Real Facts, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://www.turkeydentalclinic.com/5-most-common-myths-about-dental-treatment-abroad/>
24. Certificates - DentAesthetic Turkey, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://dentaestheticturkey.com/certificates/>
25. Safety in Turkey's Dental Clinics: 2025, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://smilecenterturkey.com/safety-in-turkeys-dental-clinics-2025-guide/>
26. Driving Health Tourism with WhatsApp - Convrs, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://convrs.io/blog/driving-health-tourism-with-whatsapp/>
27. Trigger-Based WhatsApp Campaigns Beyond Cart Abandonment: Upsells, Loyalty Nudges, and Reactivation Flows That Convert - Interakt, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://www.interakt.shop/whatsapp-marketing/whatsapp-marketing-trigger-based-campaigns-upsell-loyalty-reactivation/>
28. How to Use WhatsApp for Lead Generation: 9 Tactics - Typebot, erişim tarihi Şubat 13, 2026, <https://typebot.io/blog/how-to-use-whatsapp-for-lead-generation>