



SAĞLIK TEKNOLOJİLERİ VE MEDİKAL ÜRÜNLER SEKTÖRÜ İHRACAT RAPORU

SAĞLIK TEKNOLOJİLERİ VE MEDİKAL ÜRÜNLER SEKTÖRÜ İHRACAT RAPORU

1. Sağlık Teknolojileri ve Medikal Ürünler Sektörünün Tanımı ve Genel Çerçevesi

1.1. Sektörün tanımı

Sağlık teknolojileri ve medikal ürünler sektörü; hastalıkların önlenmesi, teşhisi, izlenmesi, tedavisi ve rehabilitasyonu süreçlerinde kullanılan cihaz, ekipman, sarf malzemeleri ve destekleyici teknolojileri kapsayan geniş bir endüstridir. Bu sektör, sağlık hizmet sunumunun teknik altyapısını oluşturan temel alanlardan biri olup sağlık sistemlerinin verimliliği, erişilebilirliği ve kalite düzeyi üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.

Medikal ürünler, basit pansuman malzemelerinden ileri görüntüleme sistemlerine, implant ve protezlerden yardımcı rehabilitasyon cihazlarına kadar geniş bir ürün yelpazesi içerir. Teknolojik gelişmeler, sağlık hizmetlerinin hastane merkezli yapıdan daha bütüncül ve hasta odaklı bir modele evrilmesine katkı sağlarken, medikal teknolojiler de bu dönüşümün temel taşı niteliğindedir.

Sektörün gelişimini belirleyen başlıca faktörler arasında nüfusun yaşlanması, kronik hastalık yükünün artması, sağlık harcamalarının yükselmesi, erken teşhis ve kişiselleştirilmiş tedaviye yönelik talep ile dijitalleşme ve biyomedikal inovasyon yer almaktadır. Bu dinamikler, sağlık teknolojileri pazarının küresel ölçekte büyümesini desteklerken aynı zamanda ürün çeşitliliğini ve rekabeti artırmaktadır.

1.2. Sektörün kapsamı

Sağlık teknolojileri sektörü; hastane, klinik, laboratuvar ve evde bakım ortamlarında kullanılan ürünleri kapsamakta olup sağlık hizmeti sunumunun tüm aşamalarına temas etmektedir. Sektör kapsamı içinde;

- tek kullanımlık sarf malzemeler
- teşhis ve görüntüleme sistemleri
- tedavi ve cerrahi cihazlar
- implant ve protezler
- rehabilitasyon ve yardımcı cihazlar
- hasta bakım ve mobilite ekipmanları

yer almaktadır.

Bu geniş kapsam, sektörü hem hacimsel olarak büyük hem de teknoloji yoğunluğu açısından heterojen bir yapıya sahip hale getirmektedir. Düşük teknoloji yoğunluklu sarf ürünleri

yüksek ticaret hacmiyle öne çıkarken, implant, görüntüleme ve ileri tedavi cihazları daha yüksek katma değerli alt segmentleri temsil etmektedir.

1.3. Alt ürün grupları

Sektör, kullanım alanı ve ürün fonksiyonu dikkate alınarak altı ana ürün grubunda ele alınmaktadır.

1.3.1. Sarf malzemeleri

Sarf malzemeleri; sağlık hizmetlerinde kısa süreli kullanılan veya tek kullanımlık ürünleri kapsar. Bu grupta yer alan ürünler, hastane ve klinik faaliyetlerinin sürekliliği açısından kritik öneme sahiptir ve sağlık hizmetlerinde en yüksek tüketim hacmine sahip segmentlerden birini oluşturur.

Bu gruba pansuman malzemeleri, cerrahi sarf ürünleri, steril setler, eldivenler, kateterler, şırıngalar ve sterilizasyon ekipmanları dâhildir. Sarf ürünleri, üretim süreçlerinde görece düşük teknoloji yoğunluğu barındırmakla birlikte kalite, sterilizasyon ve regülasyon gereksinimleri nedeniyle sağlık sektöründe stratejik bir rol oynamaktadır.

1.3.2. Tanısal görüntüleme cihazları

Tanısal görüntüleme cihazları, hastalıkların erken teşhisi ve tedavi planlaması açısından sağlık sistemlerinin en kritik teknolojik bileşenlerinden biridir. Bu segmentte hasta izleme sistemleri, radyolojik görüntüleme cihazları, teşhis ekipmanları ve bu cihazlarla ilişkili sarf ürünler yer almaktadır.

Görüntüleme teknolojilerindeki gelişmeler, sağlık hizmetlerinde erken tanı oranlarını artırmakta, tedavi süreçlerinin etkinliğini yükseltmekte ve sağlık maliyetlerinin uzun vadede azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Bu segment, yüksek teknoloji yoğunluğu ve yatırım gereksinimi nedeniyle sektörde katma değeri yüksek alanlar arasında yer almaktadır.

1.3.3. Dişçilikle ilgili ürünler

Diş hekimliği alanında kullanılan cihaz ve ekipmanlar ayrı bir alt pazar oluşturmakta olup hem sarf hem de cihaz bazlı ürünleri kapsamaktadır. Bu segmentte dental üniteler, diş hekimliği cihazları, implant ve protezler ile dental sarf malzemeleri yer almaktadır.

Diş sağlığına yönelik hizmetlerin yaygınlaşması, estetik diş hekimliğinin gelişimi ve nüfusun yaşlanması dental medikal ürünlere yönelik talebi artıran başlıca unsurlar arasında yer almaktadır.

1.3.4. Ortopedi ve protez

Ortopedik cihazlar ve protezler, hareket kabiliyetinin yeniden kazandırılması ve yaşam kalitesinin artırılması açısından sağlık teknolojileri sektörünün yüksek katma değerli alt segmentlerinden biridir. Bu grupta ortopedik destek ürünleri, yapay eklemler, implantlar ve protez sistemleri yer almaktadır.

Ortopedi ve protez segmenti; yaşlanan nüfus, spor yaralanmaları ve travma vakalarının artması gibi faktörlerle birlikte büyüme potansiyeli yüksek bir alan olarak öne çıkmaktadır.

1.3.5. Yardımcı cihazlar

Yardımcı cihazlar, bireylerin günlük yaşam aktivitelerini sürdürebilmelerini ve fonksiyonel bağımsızlıklarını koruyabilmelerini destekleyen ürünleri kapsar. İşitme cihazları, rehabilitasyon ekipmanları ve kişisel destek cihazları bu segment içinde yer almaktadır.

Toplumların demografik yapısındaki değişim ve kronik hastalık yükündeki artış, yardımcı cihazlara yönelik talebin uzun vadede artmasına neden olmaktadır.

1.3.6. Diğer tıbbi cihazlar

Bu segment, yukarıdaki kategoriler dışında kalan ancak sağlık hizmet sunumunun ayrılmaz bir parçası olan çeşitli medikal cihaz ve ekipmanları kapsamaktadır. Cerrahi cihazlar, hasta bakım ekipmanları, hastane mobilyaları ve mobilite araçları bu grupta yer almaktadır.

Bu ürünler, sağlık tesislerinin operasyonel kapasitesini ve hasta bakım kalitesini doğrudan etkileyen destekleyici teknolojiler olarak sağlık ekosisteminde önemli bir yer tutmaktadır.

Kapsam Dahilindeki Ürünler ve GTİP Dağılımı

Ana Grup	GTİP	Ürün Grubu
Sarf malzemeleri	300510, 300590	Bandaj ve pansuman malzemeleri
	300610, 300650, 300691	Dikiş, ostomi, ilkyardım malzemeleri
	401511	Tıbbi eldivenler
	841920	Tıbbi, cerrahi veya laboratuvar sterilizatörleri
	901831, 901832, 901839	Şırınga, iğne ve kateterler
Tanısal görüntüleme cihazları	901811, 901812, 901813, 901814, 901819	Elektronik teşhis aygıtları
	901820	Morötesi ve kızılötesi ışınli cihazlar
	902212, 902213, 902214, 902221, 902230, 902290, 370110, 370210, 300630	X ışınli cihazlar ve diğ er radyasyon ekipmanı
Dişçiliğ e mahsus cihaz ve malzemeler	901841, 901849	Dişçilik torna ve motorları ve bunlarda kullanılan alet ve parçalar

	940210	Dişçilik koltukları ve aksam-parçaları
	902121, 902129	Protez dişler
	300640	Diş dolgu maddeleri
Ortopedi ve protez	902110	Ortopedik ve kırıklara mahsus cihazlar
	902131	Suni eklemler
	902139	Vücudun diğer suni parçaları
Yardımcı cihazlar	902140, 902150, 902190	Taşınabilir cihazlar
	901910, 901920	Mekanoterapi, masaj, psikotekni ve terapik teneffüs cihazları
Diğer tıbbi cihazlar	901850	Göz tıbbına ait alet ve cihazlar
	901890	Diğer alet ve cihazlar
	940290	Hastane mobilyaları
	871310, 871390	Tekerlekli sandalyeler



BAZ Girişim'in ana uzmanlık alanlarından birisi, veriye ve ihracat aklına dayalı yurtdiŐi pazar araŐtirması yapmaktır. [BAZ Girişim'in bu hizmetini daha derinden anlamak için tıklayın.](#)

2. Dünya Sağlık Teknolojileri ve Medikal Ürünler Sektörü

2.1. Genel Görünüm

Sağlık teknolojileri ve medikal ürünler sektörü, küresel sağlık ekosisteminin en dinamik ve stratejik alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Sağlık sistemlerinin sürdürülebilirliği, erken teşhis kapasitesi, tedavi etkinliği ve hasta bakım kalitesi üzerinde doğrudan etkisi bulunan medikal teknolojiler, sağlık hizmet sunumunun teknik altyapısını oluşturan temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Küresel medikal teknoloji pazarının büyüklüğü son on yılda belirgin biçimde artmış, sektör özellikle pandemi sonrası dönemde sağlık sistemlerinin dayanıklılığını artırmaya yönelik yatırımların etkisiyle daha hızlı büyüme göstermiştir. Küresel medikal teknoloji pazarının büyüklüğünün 2020'li yılların başında yaklaşık 500 milyar ABD doları seviyesine ulaŐtıėı, önümüzdeki yıllarda ise yıllık ortalama %5–7 aralığında büyüme ile 600 milyar ABD dolarının üzerine çıkmasının beklendiği değerlendirilmektedir. Bu büyüme, hem gelişmiş ekonomilerde ileri teknoloji cihazlara yönelik talep hem de gelişmekte olan ülkelerde sağlık altyapısı yatırımlarının artışıyla desteklenmektedir.

Küresel ölçekte sektörün büyümesi; nüfusun yaşlanması, kronik hastalıkların yaygınlaşması, sağlık hizmetlerine eriŐimin genişlemesi ve sağlık harcamalarının artışı gibi yapısal faktörlerle desteklenmektedir. Özellikle ortalama yaşam süresinin uzaması, ortopedik implantlar, rehabilitasyon cihazları ve yardımcı teknolojilere yönelik talebi artırırken, diyabet, kardiyovasküler hastalıklar ve kanser gibi kronik hastalıkların artışı tanı ve izleme teknolojilerinin önemini yükseltmektedir.

Sektörün gelişimini hızlandıran bir diğer önemli unsur teknolojik dönüşümdür. Görüntüleme sistemlerinde yüksek çözünürlüklü teknolojilerin yaygınlaşması, minimal invaziv cerrahi teknikleri, robotik cerrahi uygulamaları, biyomalzeme geliştirme çalışmaları ve kişiselleştirilmiş tıp yaklaşımları medikal ürün pazarının katma değerini artırmaktadır. Bunun yanında yapay zekâ destekli teşhis sistemleri, giyilebilir sağlık teknolojileri ve uzaktan hasta

izleme çözümleri sağlık hizmet sunumunda yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Uluslararası ticarete sağlık teknolojileri sektörü, yüksek katma değerli ve teknoloji yoğun ürünler arasında yer almakta olup küresel ticaret ağlarında önemli bir paya sahiptir. Sektörün ticari yapısı, Ar-Ge kapasitesi güçlü gelişmiş ekonomiler ile üretim ölçeği ve maliyet avantajına sahip gelişmekte olan ülkeler arasında şekillenmektedir. Bu durum, değer zincirinin küresel ölçekte parçalı bir yapıya sahip olmasına yol açmaktadır. İleri teknoloji içeren görüntüleme sistemleri, implantlar ve teşhis cihazları çoğunlukla gelişmiş ülkelerde üretilirken, sarf malzemeleri ve orta teknoloji ürünler daha geniş bir üretici ülke dağılımına sahiptir.

Avrupa Birliği ve Kuzey Amerika, medikal teknoloji üretimi ve tüketiminin yoğunlaştığı başlıca bölgeler arasında yer almakta; Asya-Pasifik bölgesi ise hem üretim kapasitesi hem de hızla büyüyen sağlık talebi ile küresel sektör dengelerinde giderek daha önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle Çin, Singapur ve Güney Kore gibi ülkeler, üretim altyapısı ve teknoloji yatırımları sayesinde medikal ürün ticaretinde rekabet gücünü artırmaktadır.

Pandemi sonrası dönemde sağlık teknolojileri sektörünün stratejik önemi daha da belirgin hale gelmiştir. Küresel tedarik zincirlerinde yaşanan aksaklıklar, ülkelerin kritik medikal ürünlerde yerli üretim kapasitesini artırmaya yönelik politikalar geliştirmesine yol açmış, bu durum sektörün bölgesel üretim merkezleri etrafında yeniden yapılandığı bir dönemi başlatmıştır. Aynı zamanda dijital sağlık çözümlerine yönelik talebin artması, medikal cihaz üreticileri ile yazılım ve veri teknolojileri firmaları arasındaki iş birliklerini güçlendirmiştir.

Sağlık teknolojileri sektörünün küresel ticaretteki konumu, yalnızca ekonomik büyüklükle sınırlı olmayıp inovasyon kapasitesi, regülasyon uyumu ve kalite standartları gibi faktörlerle de yakından ilişkilidir. Tıbbi cihaz regülasyonlarının sıkı olduğu pazarlarda ürün onay süreçleri sektörde önemli bir rekabet parametresi oluşturmakta, bu durum Ar-Ge ve kalite altyapısına sahip üreticilere avantaj sağlamaktadır.

Tüm bu gelişmeler değerlendirildiğinde sağlık teknolojileri ve medikal ürünler sektörü; yüksek katma değerli üretim yapısı, küresel ticaretteki güçlü konumu ve hızla değişen teknolojik dinamikleri ile önümüzdeki dönemde büyümesini sürdürecektir stratejik sektörler arasında yer almaktadır.

2.2. Dünya Sağlık Teknolojileri ve Medikal Ürünler Ticareti

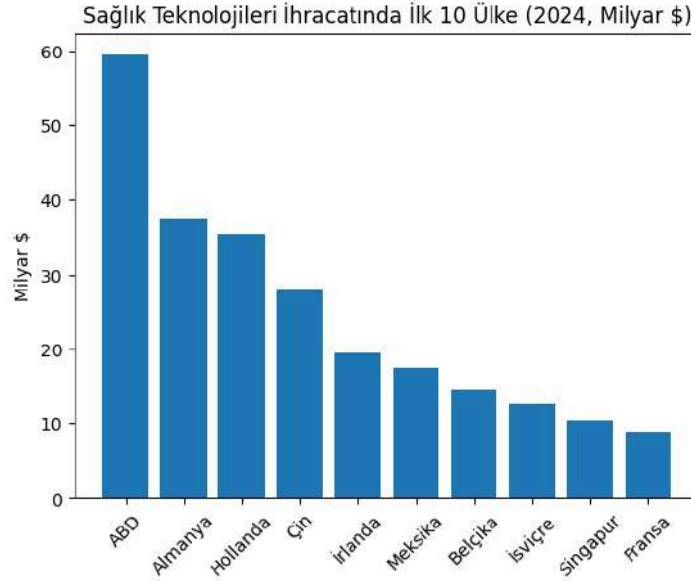
Sağlık teknolojileri ve medikal ürünler sektörü, küresel ticarete yüksek katma değerli ve teknoloji yoğun ürün grupları arasında yer almakta olup son yıllarda istikrarlı bir büyüme eğilimi sergilemektedir. Tıbbi cihazlar, implant ve protezler, elektro-diagnostik sistemler, görüntüleme ekipmanları ve medikal sarf malzemelerini kapsayan sektör; sağlık harcamalarındaki artış, demografik değişim ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle uluslararası ticarete önemini artırmaktadır.

TradeMap verilerine göre küresel medikal ürün ihracatı 2021–2024 döneminde yaklaşık **298 milyar ABD dolarından 338 milyar ABD dolarına** yükselmiş, dünya ithalatı ise aynı dönemde **309 milyar ABD dolarından 343 milyar ABD dolarına** ulaşmıştır. Şekil 2.3'te görüldüğü üzere sektör ticareti pandemi sonrası dönemde kesintisiz bir büyüme eğilimi göstermiş, 2023 sonrası toparlanma ile birlikte artış ivmesi güçlenmiştir. Bu gelişme, sağlık

yatırımlarının küresel ölçekte devam ettiğini ve sektörün yapısal büyüme potansiyelini koruduğunu göstermektedir.

2.2.1. Başlıca ihracatçı ülkeler

Küresel medikal ürün ihracatı incelendiğinde, gelişmiş sanayi ekonomilerinin belirleyici konumda olduğu görülmektedir. 2024 yılı itibarıyla ABD yaklaşık **59,4 milyar ABD doları** ile sektörün en büyük ihracatçısı konumunda bulunurken Almanya ve Hollanda sırasıyla **37,5 milyar ABD doları** ve **35,4 milyar ABD doları** ihracat ile öne çıkmaktadır. Bu ülkeleri Çin, İrlanda ve Meksika takip etmektedir.

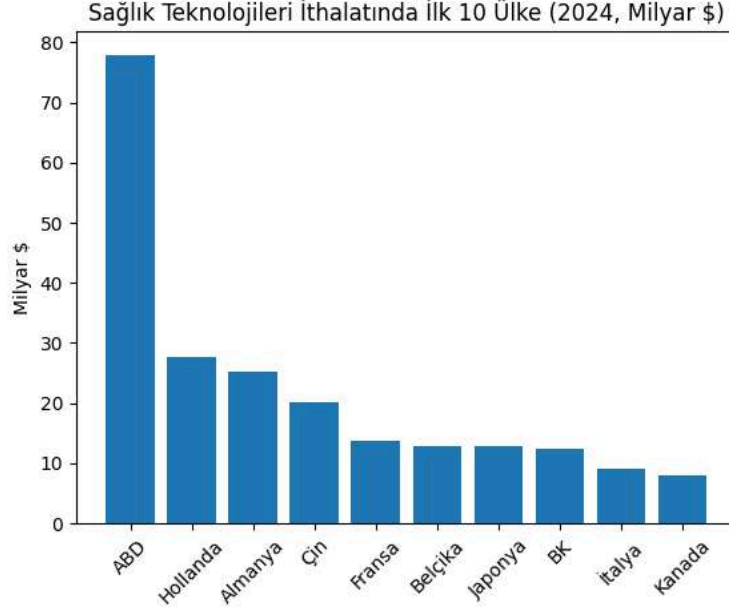


Ticaret rakamları incelendiğinde küresel ihracatın ABD ve Avrupa ülkelerinde yoğunlaştığı, ilk üç ülkenin dünya ihracatının yaklaşık %40'ına yakın bir bölümünü oluşturduğu görülmektedir. ABD ve Almanya ileri teknoloji cihazlar ve implantlarda güçlü Ar-Ge altyapısı ve marka gücü ile rekabet avantajı sağlarken Hollanda ve Belçika gibi ülkeler Avrupa içi dağıtım ve yeniden ihracat merkezi olarak ticaret hacmini artırmaktadır.

Bununla birlikte Meksika, Kosta Rika ve Singapur gibi ülkelerin son yıllarda artan ihracat performansı, küresel medikal teknoloji değer zincirinde çok uluslu üretim ağlarının yaygınlaştığını göstermektedir. Bu ülkeler, büyük pazarlara yakınlık ve maliyet avantajı sayesinde sektörün üretim üsleri olarak öne çıkmaktadır.

2.2.2. Başlıca ithalatçı ülkeler

Dünya medikal ürün ithalatında ABD açık ara lider konumda olup 2024 yılında yaklaşık **77,9 milyar ABD doları** ile küresel talebin önemli bir bölümünü temsil etmektedir. ABD'yi Hollanda, Almanya ve Çin izlemekte; Fransa, Japonya ve Birleşik Krallık gibi gelişmiş sağlık sistemlerine sahip ülkeler de üst sıralarda yer almaktadır.



Küresel ithalatın önemli bir bölümü ABD ve Avrupa ülkelerinde yoğunlaşmakta, ilk beş ithalatçı ülke dünya ithalatının yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Avrupa Birliği ülkeleri, hem nihai tüketim hem de birlik içi ticaretin yoğunluğu nedeniyle küresel talepte önemli bir paya sahiptir. Hollanda ve Belçika gibi lojistik merkezler, Avrupa içi dağıtım ağlarının kesişim noktası olarak yüksek ithalat hacmi yaratmaktadır.

Asya'da ise Çin ve Japonya, artan sağlık yatırımları ve geniş nüfus tabanı nedeniyle önemli ithalat pazarları arasında yer almaktadır. Gelişmekte olan ekonomilerde sağlık altyapısının genişlemesi ve özel sağlık yatırımlarının artması, medikal ürün ithalatının coğrafi olarak yayılmasına katkı sağlamaktadır.

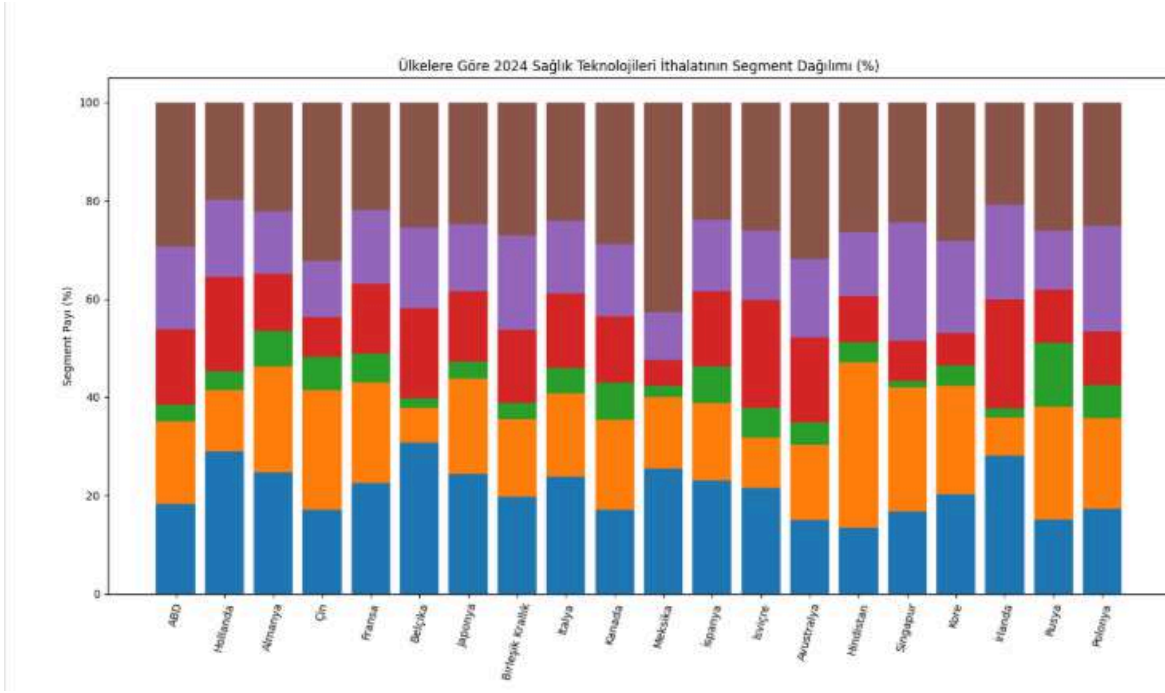
2.2.3. Ülke Bazlı İthalat Analizi, Büyüme Eğilimleri ve Tedarik Zinciri Dinamikleri

Küresel sağlık teknolojileri ithalatı, geleneksel olarak ABD ve Avrupa Birliği ekseninde yoğunlaşsa da 2021–2024 dönemi verileri, talep merkezlerinin coğrafi olarak çeşitlendiğini kanıtlamaktadır. Özellikle Orta Doğu ve Asya pazarlarındaki ivmelenme, sektörün büyüme karakterini "modernizasyon odaklı batı pazarları" ve "kapasite artış odaklı gelişen pazarlar" olarak ikiye ayırmaktadır.

Dünya Sağlık Teknolojileri ve Medikal Ürünler İthalatında İlk 20 Ülke

2024, bin USD

İthalatçı Ülke	Sarf Malzemeleri	Tanısal Görüntüleme	Dişçilikle İlgili Ürünler	Ortopedi ve Protez	Yardımcı Cihazlar	Diğer Tıbbi Cihazlar	TOPLAM
World	74.239.130	62.079.317	16.738.557	46.415.975	50.755.102	92.624.746	342.852.827
ABD	14.167.701	13.135.239	2.717.343	11.874.200	13.090.429	22.934.383	77.919.295
Hollanda	8.009.175	3.506.939	1.022.310	5.377.288	4.338.074	5.471.369	27.725.155
Almanya	6.185.279	5.456.918	1.786.564	2.907.352	3.253.836	5.545.558	25.135.507
Çin	3.451.669	4.908.481	1.341.460	1.640.419	2.280.573	6.505.929	20.128.531
Fransa	3.095.047	2.785.819	825.383	1.941.945	2.049.423	3.013.553	13.711.170
Belçika	3.962.247	915.956	259.768	2.351.087	2.112.295	3.279.659	12.881.012
Japonya	3.142.557	2.485.796	459.234	1.844.385	1.756.864	3.180.421	12.869.257
Birleşik Krallık	2.453.513	1.952.839	403.643	1.836.892	2.390.457	3.360.312	12.397.656
İtalya	2.148.144	1.541.398	457.378	1.363.231	1.337.386	2.180.645	9.028.182
Kanada	1.366.418	1.471.850	602.123	1.074.410	1.177.250	2.312.446	8.004.497
Meksika	1.972.670	1.113.357	174.472	411.465	755.298	3.291.394	7.718.656
İspanya	1.618.509	1.110.340	519.625	1.073.477	1.022.130	1.673.988	7.018.069
İsviçre	1.308.377	619.771	363.808	1.334.356	852.243	1.585.384	6.063.939
Avustralya	889.951	914.968	274.525	1.030.593	944.257	1.896.418	5.950.712
Hindistan	707.654	1.777.228	217.656	497.798	685.861	1.396.342	5.282.539
Singapur	853.630	1.281.351	64.543	421.291	1.216.938	1.241.304	5.079.057
Kore	996.278	1.092.175	207.810	322.547	926.534	1.396.048	4.941.392
İrlanda	1.210.477	332.187	80.422	960.827	832.298	893.755	4.309.966
Rusya	633.927	957.005	541.970	461.690	499.287	1.092.201	4.186.080
Polonya	700.522	753.581	275.488	443.169	871.744	1.023.529	4.068.033
Diğer	15.365.385	13.966.119	4.143.032	7.247.553	8.361.925	19.350.108	68.434.122



Segment Bazlı Bölgesel Dinamikler ve Tedarik Yapısı

- Tıbbi Sarf Malzemeleri:** ABD ve Almanya en büyük nihai talep noktalarıyken; Hollanda gibi ülkeler bölgesel dağıtım ve lojistik üs rolleriyle öne çıkmaktadır. Bu segmentte üretim coğrafyası geniş ve maliyet odaklıdır. Ancak kateter gibi spesifik ürünlerdeki yoğunlaşma, standartlaşmış kalemlerde ölçek ekonomisinin fiyat rekabetini belirlediğini göstermektedir. Talep, operasyonel zorunluluklar nedeniyle ekonomik dalgalanmalara karşı en dirençli segmenttir.
- Tanısal Görüntüleme Cihazları:** ABD, Almanya ve diğer Avrupa ülkeleri ile Çin en büyük ithalatçılar arasındadır. İthalatın en yüksek gelirli ülkelerde kümelendiği bu alanda, büyüme dinamikleri keskin bir ayrım gösterir: Gelişmiş ekonomilerde pazar "cihaz yenileme ve dijitalleşme" ile büyürken, gelişmekte olan ülkelerde "ilk kurulum ve altyapı inşası" belirleyicidir. Tedarik zinciri, yüksek Ar-Ge ve patent engelleri nedeniyle az sayıda teknoloji yoğun merkezde konsolide olmuştur. Bu durum, teknoloji bağımlılığını ve arz tarafındaki yoğunlaşma riskini artırmaktadır.
- Dişçilikle İlgili Ürünler:** ABD ve Avrupa ülkeleri talebin ana merkezlerini oluşturmaktadır. Batı pazarlarındaki hakimiyetin yanına, özel sağlık yatırımlarının artmasıyla Latin Amerika ve Asya ülkeleri de eklenmiştir. Estetik uygulamaların lüks tüketimden genel sağlık ihtiyacına evrilmesi talebi körüklemektedir. Tedarik zinciri orta teknoloji seviyesinde olup, giriş bariyerlerinin düşüklüğü sayesinde üretim daha geniş bir coğrafyaya yayılabilmekte; rekabet hem fiyat hem de marka algısı üzerinden yürümektedir.
- Ortopedi ve Protez:** Demografik dönüşümün (yaşlanan nüfus) en doğrudan etkilediği bu segmentte ABD, Almanya ve Japonya stratejik ithalatçılardır. Klinik test süreçleri ve yüksek sertifikasyon gereklilikleri nedeniyle üretim, belirli uzmanlık merkezlerinde yoğunlaşmıştır. Değer zincirinin üst basamaklarında konumlanan bu segment, üretici firmalara daha yüksek kar marjları ve uzun süreli pazar hakimiyeti sağlamaktadır.

- **Tıbbi Yardımcı Cihazlar:** Pandemi tecrübesi, özellikle solunum ve kardiyak destek ünitelerinde tedarik zinciri güvenliğinin bir "ulusal güvenlik" meselesi olduğunu ortaya koymuştur. İthalat hacmi ABD ve Avrupa'da yüksek kalmaya devam ederken, Çin'in hem üretici hem de devasa bir tüketici olarak ağırlığı artmaktadır. Regülasyon ve sertifikasyon bağımlılığı, bu segmenti pazar girişi en zor alanlardan biri yapmaktadır.
- **Diğer Tıbbi Cihazlar:** Küresel ithalatın hacimsel olarak en büyük dilimidir. Hastane donanımlarından oftalmik cihazlara kadar uzanan bu heterojen grup, hem kamu altyapı projelerinden hem de rutin klinik harcamalardan beslenmektedir. Tedarik zinciri, hem hacim hem de teknoloji unsurlarını barındıran "karma" bir karakter sergiler.

Genel Değerlendirme ve Stratejik Çıkarımlar

Küresel medikal ticaret yapısı, **hibrit bir değer zinciri modeli** üzerine kuruludur. Ülke bazlı veriler ve büyüme eğilimleri üç temel stratejik gerçeği doğrulamaktadır:

1. **Talep Kayması:** Ana pazar hala Batı eksenli olsa da büyüme ivmesi, sağlık kapasitesini hızla genişleten Asya ve Orta Doğu'ya kaymaktadır.
2. **Üretim Karakteri:** Sarf malzemelerinde **maliyet ve lojistik hız**; görüntüleme ve implantlarda ise **inovasyon ve sertifikasyon yetkinliği** rekabetin anahtarını oluşturur.
3. **Risk Profili:** Tedarik zinciri, segment bazında farklı riskler taşır. Sarf grubunda "fiyat baskısı" ön plandayken, ileri teknoloji cihazlarda "teknolojik bağımlılık ve tedarik güvenliği" öncelikli risk alanıdır.

Bu tablo, ulusal sanayi stratejilerinin "tek tip" bir medikal cihaz politikası yerine, segmentin teknoloji ve regülasyon yapısına göre özelleştirilmiş alt yaklaşımlar geliştirmesi gerektiğini göstermektedir.

2.2.4. Ürün Gruplarına Göre Ticaretin Yapısal Özellikleri ve Yoğunlaştığı Alanlar

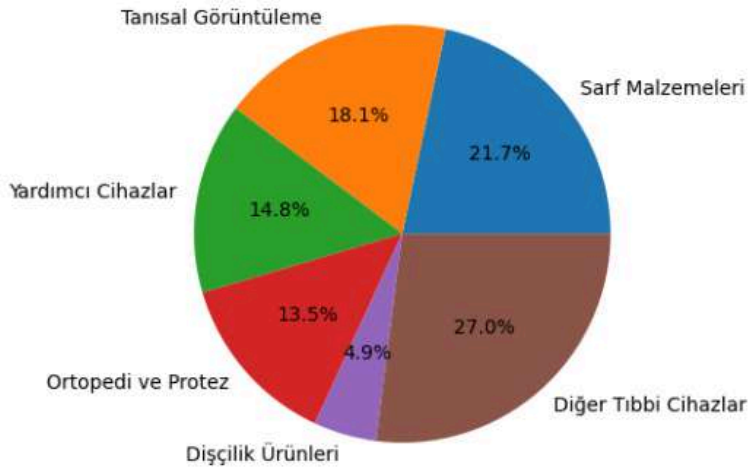
Sağlık teknolojileri ticareti, düşük katma değerli hacimli ürünlerden yüksek teknoloji yoğunluklu sistemlere uzanan çok katmanlı bir rekabet dinamiğine sahiptir. Küresel değer zincirinin parçalı yapısı; ürün geliştirme, bileşen üretimi ve montaj süreçlerinin farklı coğrafyalara yayılmasına neden olurken, bu durum ülkeler arası karşılıklı tedarik bağımlılığını derinleştirmektedir. Özellikle pandemi sonrası dönemde, bu bağımlılığın yarattığı riskleri yönetmek adına stratejik ürünlerde yerel üretim kapasitelerinin artırılması ve tedarik ağlarının bölgeselleşmesi eğilimi güç kazanmıştır.

2024 yılı küresel ithalat verileri incelendiğinde, sağlık teknolojileri alt segmentlerinin pazar yapısı ve yoğunlaşma oranları açısından keskin farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır.

- **Tıbbi Sarf Malzemeleri:** Yaklaşık 74,2 milyar dolarlık küresel ithalat hacmine sahip olan bu grupta, pazarın yarısından fazlasını (%55) tek başına kateter ve benzeri ürünler (9018.39) domine etmektedir. Şırınga ve cerrahi steril ürünlerin takip ettiği bu segment; yüksek işlem hacmi ve fiyat odaklı rekabetiyle öne çıkar. Bu alanda sürdürülebilir başarı; ölçek ekonomisi, operasyonel verimlilik ve standart kalite sertifikasyonu ile mümkündür.

- **Tanısal Görüntüleme Cihazları:** 62,1 milyar dolarlık bu segmentte ticaret, sarf malzemelerine kıyasla daha dengeli bir dağılım sergilese de ilk üç ürün grubu (elektro-diagnostik, X-ray ve MR) toplam pazarın %55'ini kontrol etmektedir. Birim değer ve Ar-Ge yoğunluğunun en yüksek olduğu bu alan, sınırlı sayıda küresel oyuncunun hakimiyetindedir. Burada rekabet avantajı; yazılım entegrasyonu, yapay zeka destekli teşhis kapasitesi ve güçlü patent portföyü üzerinden şekillenmektedir.
- **Ortopedi ve Protez Grubu:** 46,4 milyar dolarlık ithalat hacmiyle bu segment, ürün dağılımı açısından en dengeli yapıyı sunmaktadır. Yapay eklemler, vücut parçaları ve ortopedik cihazlar pazar payını neredeyse eşit paylaşır. Yaşlanan nüfus ve spor yaralanmaları gibi demografik unsurlarla büyüyen bu alan; uzun ürün yaşam döngüsü ve yüksek sertifikasyon bariyerleri nedeniyle teknoloji odaklı yatırımlar için stratejik bir niş alan sunmaktadır.
- **Tıbbi Yardımcı Cihazlar ve İmplantlar:** Toplam 50,8 milyar dolarlık ithalatta ilk dört ürün kalemi (vücuda takılan cihazlar, solunum ekipmanları vb.) pazarın %85'ini elinde tutmaktadır. Pandemi sonrası kalıcı hale gelen solunum cihazı talebi ve kronik hastalıkların artışı, bu segmenti yapısal olarak büyütmektedir. Yüksek teknik uzmanlık gerektiren bu pazar, giriş bariyerleri en güçlü alanlardan biri olarak dikkat çekmektedir.
- **Dişçilik Ürünleri:** 16,7 milyar dolarlık nispeten dar ama odaklı bir pazara sahip olan bu grupta yoğunlaşma oranı %85 gibi oldukça yüksek bir seviyededir. Dental cihazlar ve dolgu malzemelerinin domine ettiği bu segmentte; estetik beklentiler ve marka algısı, teknolojik donanımın önüne geçebilen temel rekabet unsurlarıdır.
- **Diğer Tıbbi Cihazlar:** Küresel ticaretin en büyük dilimini oluşturan 92,6 milyar dolarlık bu grupta, istatistiksel sınıflandırma gereği ürünlerin %85'i "Genel Tıbbi Cihazlar" başlığı altında toplanmıştır. Hastane altyapı yatırımlarıyla doğrudan korelasyon gösteren bu grup, oftalmik cihazlar ve tıbbi mobilyalar gibi heterojen bir ürün yelpazesini barındırmaktadır.

Dünya Sağlık Teknolojileri İthalatının Ürün Gruplarına Göre Dağılımı (2024, bin USD)



2.2.5. Rekabet Dinamikleri ve Küresel Değer Zinciri Konumu

Sağlık teknolojileri ve medikal ürünler sektörü, küresel değer zinciri (Global Value Chain – GVC) yapısı itibarıyla yüksek derecede segmentleşmiş bir görünüm arz etmektedir. Alt ürün gruplarındaki yoğunlaşma oranları, üretim ve ticaretin farklı rekabet parametrelerine göre şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, sektörün tek bir rekabet modeli ile açıklanamayacağını; aksine teknoloji yoğunluk düzeyine göre farklılaşan bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

Küresel Değer Zinciri Yapısı

Sektörde değer zinciri üç ana ekseninde oluşmaktadır:

1. Ar-Ge ve Tasarım Aşaması:

Tanısal görüntüleme cihazları, ortopedik implantlar ve kardiyak cihazlar gibi yüksek teknoloji segmentlerinde değer zincirinin en yüksek katma değerli kısmı Ar-Ge, yazılım geliştirme, patent üretimi ve klinik validasyon süreçlerinde yoğunlaşmaktadır. Bu aşama ağırlıklı olarak gelişmiş ülkelerde konumlanmaktadır.

2. Üretim ve Montaj Aşaması:

Orta teknoloji segmentlerinde (dişçilik ürünleri, bazı yardımcı cihazlar) üretim belirli ölçüde küresel olarak dağılmıştır. Ancak ileri teknoloji cihazlarda üretim halen sınırlı sayıda ülkede yoğunlaşmaktadır.

3. Hacim Bazlı Seri Üretim Aşaması:

Tıbbi sarf malzemeleri gibi yüksek hacimli ürünlerde üretim daha geniş bir coğrafyaya yayılmıştır. Bu segmentte maliyet etkinliği ve ölçek ekonomisi belirleyici faktördür.

Bu yapı, sektörün hem ileri teknoloji merkezli hem de düşük maliyetli üretim merkezli iki kutuplu bir değer zinciri karakteri taşıdığını göstermektedir.

Rekabet Dinamiklerinin Segment Bazlı Ayrışması

Alt ürün grupları incelendiğinde rekabet parametrelerinin belirgin şekilde farklılaştığı görülmektedir:

- **Sarf Malzemeleri:** Rekabet ağırlıklı olarak fiyat, kapasite ve tedarik sürekliliği üzerinden yürümektedir. Sertifikasyon gereklilikleri olmakla birlikte giriş bariyeri görece düşüktür. Küresel rekabet daha çok üretim ölçeği ve dağıtım ağları üzerinden şekillenmektedir.
- **Tanısal Görüntüleme ve İleri Cihazlar:** Rekabet; patent portföyü, yazılım entegrasyonu, dijital sağlık çözümleri ve servis altyapısı üzerinden yürümektedir. Bu segment oligopolistik bir yapı sergilemektedir. Yüksek sermaye gereksinimi ve uzun Ar-Ge döngüsü giriş bariyerlerini artırmaktadır.
- **Ortopedi ve Yardımcı Cihazlar:** Rekabet kalite, klinik sonuç performansı ve marka güvenilirliği üzerinden şekillenmektedir. Demografik faktörler talebi istikrarlı biçimde

artırmaktadır. Bu segmentte uzun vadeli sözleşmeler ve hastane tedarik ağları önem taşımaktadır.

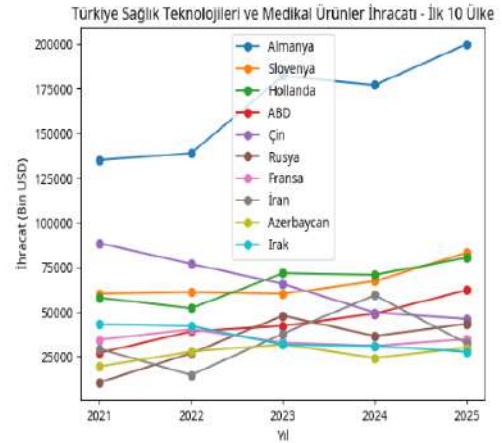
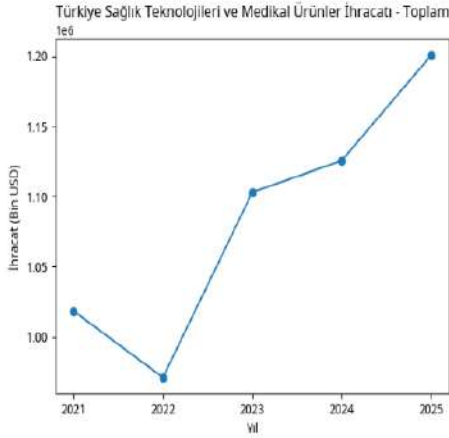
- **Genel Tıbbi Cihazlar (9018.90 ağırlıklı segment):** Bu segment heterojen yapıya sahip olmakla birlikte, küresel ticaretin en büyük hacmini oluşturmaktadır. Rekabet hem fiyat hem de teknik özellik kombinasyonu üzerinden ilerlemektedir.

Sonuç olarak sağlık teknolojileri ve medikal ürünler sektörü, hem düşük maliyetli seri üretim merkezlerine hem de yüksek teknoloji odaklı inovasyon merkezlerine aynı anda alan açan hibrit bir küresel yapı sergilemektedir. Küresel değer zincirinde üst basamaklara çıkabilmek, yalnızca üretim kapasitesi artırımı ile değil; teknoloji, sertifikasyon, servis altyapısı ve uluslararası ağ entegrasyonu ile mümkün olmaktadır.

3. Türkiye Sağlık Teknolojileri ve Medikal Ürünler İhracatı

3.1. Genel İhracat Görünümü

Türkiye'nin sağlık teknolojileri ve medikal ürünler ihracatı 2021–2025 döneminde dalgalı ancak genel olarak yukarı yönlü bir seyir izlemiştir. 2021 yılında yaklaşık 1,02 milyar USD seviyesinde gerçekleşen ihracat, 2022'de 971 milyon USD'ye gerilemiş, 2023'te yeniden ivme kazanarak 1,10 milyar USD'ye, 2024'te 1,13 milyar USD'ye ve 2025'te 1,2 milyar USD seviyesine ulaşmıştır.



2022'deki gerileme büyük ölçüde pandemi sonrası küresel talep normalleşmesi ve yüksek baz etkisi ile açıklanabilir. 2023 sonrası dönemde ise daha dengeli ve ürün çeşitliliğine dayalı bir toparlanma gözlenmektedir.

2021–2025 dönemi için bileşik yıllık büyüme oranı (CAGR) yaklaşık %4–5 bandında hesaplanmaktadır. Bu oran küresel medikal ticaretin büyüme hızının altında olmakla birlikte, Türkiye'nin sektörde istikrarlı bir ihracatçı konumunu koruduğunu göstermektedir.

2024 itibariyle Türkiye'nin dünya sağlık teknolojileri ve medikal ürünler ihracatındaki payı yaklaşık %0,5 civarındadır. Küresel sıralamada Türkiye 28–31 bandında yer almakta olup orta ölçekli ihracatçı ülkeler grubunda konumlanmaktadır.

Bu konum iki önemli yapısal gerçeğe işaret etmektedir:

- Türkiye küresel değer zincirinde henüz üst teknoloji segmentlerinde yoğunlaşmış bir aktör değildir.
- Ancak ürün çeşitliliği ve coğrafi yayılım açısından dengeli bir portföye sahiptir.

İhracatın önemli bir bölümü aşağıdaki ürün gruplarında yoğunlaşmaktadır:

- 901890 – Tıbbi ve cerrahi cihazlar (n.e.s.)
- 901839 – İğne, kateter ve benzeri sarf ürünler
- 940290 – Ameliyat masaları ve medikal mobilya
- 902110 – Ortopedik cihazlar
- 902139 – Vücut parçaları ve protez bileşenleri

Bu yapı Türkiye'nin:

- Orta teknoloji segmentinde güçlü olduğunu
- Sarf malzemeleri ve yardımcı cihazlarda rekabetçi olduğunu
- Ancak yüksek teknoloji görüntüleme cihazlarında sınırlı paya sahip olduğunu göstermektedir

Ürün bazında büyüme performansı heterojendir. Bazı GTİP'lerde çift haneli büyüme görülürken, bazı segmentlerde daralma yaşanmıştır. Özellikle:

- Ortopedik cihazlar ve protez bileşenlerinde artış eğilimi
- Medikal mobilya ve bazı sarf gruplarında istikrarlı büyüme
- Yüksek teknoloji görüntüleme cihazlarında sınırlı artış

Bu durum Türkiye'nin daha çok maliyet-rekabetçi segmentlerde konumlandığını göstermektedir.

Stratejik Değerlendirme

Türkiye'nin ihracat yapısı üç temel özelliğe sahiptir:

1. Ürün çeşitliliği mevcut ancak ileri teknoloji yoğunluğu düşük

2. Bölgesel pazarlara erişim güçlü (AB, Orta Doğu, Orta Asya)
3. Küresel pazar payı sınırlı fakat istikrarlı

Orta vadede sektörün büyüme potansiyeli şu alanlara bağlıdır:

- Yüksek katma değerli cihaz üretimi
- Sertifikasyon ve regülasyon uyum kapasitesi (MDR vb.)
- Küresel markalaşma
- OEM'den markalı ihracata geçiş

Türkiye'nin mevcut ihracat profili, kapasite ve üretim altyapısının bulunduğunu; ancak teknolojik derinlik ve küresel konumlanma açısından ilerleme alanı olduğunu göstermektedir.

3.2. Ülke Bazlı İhracat Dağılımı

TÜRKİYE'NİN SAĞLIK TEKNOLOJİLERİ VE MEDİKAL ÜRÜN İHRACATINDA İLK 10 ÜLKE

(Bin USD)

İthalatçı Ülke	2021	2022	2023	2024	2025
TOPLAM	1.018.394	990.639	1.114.790	1.132.723	1.211.421
Almanya	135.070	138.893	182.113	177.128	199.905
Slovenya	60.134	61.013	60.109	67.240	83.117
Hollanda	57.896	52.074	71.710	70.813	80.317
ABD	27.038	39.066	42.154	49.071	62.105
Çin	88.443	76.865	65.690	49.637	46.044
Rusya	10.566	26.828	47.888	36.504	43.273
Fransa	34.442	40.241	32.828	31.073	34.757
İran	29.362	14.654	37.770	59.347	32.360
Azerbaycan	19.424	27.794	31.800	24.259	29.959
Irak	43.067	42.042	31.744	31.029	27.606
Diğer	512.947	451.557	499.023	529.422	560.946

Türkiye'nin sağlık teknolojileri ve medikal ürünler ihracatı coğrafi olarak çok merkezli bir yapı göstermektedir. 2021–2025 döneminde toplam ihracat 1,02 milyar USD seviyesinden 1,2 milyar USD'ye yükselirken, pazar dağılımında hem Avrupa Birliği ülkeleri hem de yakın coğrafya ülkeleri belirgin ağırlık taşımaktadır.

3.2.1. Genel Pazar Yapısı

2025 itibariyle en büyük ihracat pazarı Almanya'dır (≈ 200 milyon USD). Almanya'yı Slovenya, Hollanda ve ABD takip etmektedir. İlk dört pazar toplam ihracatın yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır. Bu durum, ihracatta belirli bir yoğunlaşma olmakla birlikte aşırı bağımlılık düzeyinde bir konsantrasyon olmadığını göstermektedir.

AB ülkeleri toplam ihracat içinde sistematik olarak güçlü bir yer tutmaktadır. Almanya, Hollanda, Fransa, İtalya, Polonya ve İspanya gibi ülkeler hem toplam ihracatta hem de alt segmentlerde düzenli talep oluşturmaktadır. Bu yapı Türkiye'nin teknik mevzuat uyum kapasitesinin AB pazarına erişim açısından işlevsel olduğunu göstermektedir.

ABD pazarı 2021–2025 döneminde istikrarlı biçimde artış göstermiştir (27 milyon USD'den 62 milyon USD'ye). Bu artış özellikle “diğer tıbbi cihazlar” ve belirli sarf kalemlerinde yoğunlaşmaktadır. ABD'nin pay artışı, Türkiye'nin daha regülasyon yoğun pazarlara kademeli giriş yaptığını göstermektedir.

Çin'e ihracat ise 2021'e göre gerilemiştir. Bu durum özellikle sarf malzemeleri ve bazı orta teknoloji ürün gruplarında rekabet baskısının arttığını düşündürmektedir.

3.2.2. Segment Bazlı Ülke Farklılaşması

3.2.2.1. Tıbbi Sarf Malzemeleri

Bu segmentte pazar yapısı görece dengelidir. Hollanda, Almanya ve Çin öne çıkmaktadır. Çin pazarı 2021–2025 döneminde düşüş eğilimindedir; Almanya ve ABD ise artış göstermektedir.

Yakın coğrafyada Irak ve Azerbaycan gibi ülkeler düzenli talep oluşturmaktadır. Bu segmentte Türkiye'nin rekabet avantajı fiyat ve lojistik yakınlık üzerinden şekillenmektedir.

3.2.2.2. Tanısal Görüntüleme Cihazları

Bu segmentte pazar daha dalgalıdır. Almanya istikrarlı bir pazar konumundadır. ABD'ye ihracat artış göstermektedir.

Kazakistan ve Orta Asya ülkelerinde dönemsel sıçramalar görülmektedir; bu durum büyük ölçekli kamu alımlarına bağlı proje bazlı ihracat yapısına işaret etmektedir. Segmentte pazar sürekliliği sarf malzemelerine göre daha düşüktür.

3.2.2.3. Dişçilikle İlgili Ürünler

Bu segmentte Almanya ve Fransa temel pazarlardır. AB içindeki dağılım daha dengelidir. 2023 sonrası dönemde Almanya payını artırmıştır.

Yakın coğrafya ülkelerinde (Azerbaycan, Irak) kademeli artış görülmektedir. Segment, nispeten istikrarlı ve teknik regülasyon uyumu yüksek bir yapı sergilemektedir.

3.2.2.4. Ortopedi ve Protez

Bu segment en hızlı büyüyen alanlardan biridir. 2021'de 77 milyon USD olan ihracat 2025'te 142 milyon USD'ye ulaşmıştır.

Almanya ana pazar konumundadır. İran, Çin ve Rusya ikinci kademe pazarlardır. Kanada ve ABD gibi yüksek gelirli pazarlarda artış sinyali bulunmaktadır.

Bu segment Türkiye'nin katma değer artışı açısından stratejik potansiyel taşımaktadır.

3.2.2.5. Tıbbi Yardımcı Cihazlar

Bu segmentte ihracat coğrafi olarak daha dağınıktır. Rusya, Orta Asya ülkeleri ve Kafkasya pazarı öne çıkmaktadır. AB içindeki pay sınırlıdır.

Bu yapı, segmentin daha çok fiyat-rekabetçi ve bölgesel talebe dayalı olduğunu göstermektedir.

3.2.2.6. Diğer Tıbbi Cihazlar

Bu segment toplam ihracatın en büyük kısmını oluşturmaktadır (2025: 533 milyon USD).

Almanya, Slovenya ve Hollanda ana pazarlardır. ABD'nin payı artmaktadır. Çin'e ihracat ise gerilemiştir.

Bu segmentte AB merkezli bir ihracat yapısı baskındır ve Türkiye'nin küresel konumlanması büyük ölçüde bu gruba dayanmaktadır.

3.2.3. Büyüme Eğilimleri ve Pazar Kaymaları

2021–2025 döneminde Türkiye'nin sağlık teknolojileri ve medikal ürünler ihracatı dalgalı ancak genel olarak yukarı yönlü bir seyir izlemiştir. 2022 yılında yaşanan geçici gerilemenin ardından 2023 itibarıyla yeniden büyüme patikasına girilmiş, 2024 ve 2025'te artış eğilimi devam etmiştir. Bu büyüme homojen değildir; segmentler ve pazarlar arasında belirgin farklılaşmalar söz konusudur.

Toplam artışın önemli bölümü ortopedi ve protez ile “diğer tıbbi cihazlar” segmentlerinden kaynaklanmaktadır. Ortopedi segmentinde 2021'e kıyasla 2025'te ihracatın belirgin şekilde artmış olması, Türkiye'nin daha yüksek katma değerli ürünlere yönelme eğilimi gösterdiğini düşündürmektedir. Buna karşılık sarf malzemeleri ve yardımcı cihazlarda büyüme daha sınırlı ve dönemsel dalgalanmalara açıktır. Bu durum, düşük ve orta teknoloji segmentlerinde rekabet baskısının yüksek olduğunu göstermektedir.

Coğrafi dağılım incelendiğinde Avrupa Birliği pazarlarının istikrarlı biçimde güçlendiği görülmektedir. Almanya, hem toplam ihracatta hem de ortopedi ve genel tıbbi cihaz segmentlerinde ana pazar konumunu pekiştirmiştir. Hollanda ve Slovenya gibi ülkelerdeki artış ise AB içi dağıtım ve yeniden ihracat ağları üzerinden dolaylı Avrupa penetrasyonunun güçlendiğine işaret etmektedir. Bu tablo, Türkiye'nin Avrupa merkezli tedarik zincirine daha fazla entegre olduğunu göstermektedir.

ABD pazarı 2021–2025 döneminde dikkat çekici bir artış göstermiştir. Özellikle ortopedik ürünler ve bazı cihaz gruplarında büyüme kaydedilmiştir. ABD'deki bu artış, Türkiye'nin yüksek regülasyonlu pazarlara giriş kapasitesinin geliştiğini göstermektedir. Ancak ABD'nin toplam payı hâlen sınırlıdır; bu nedenle pazar derinleşme potansiyeli devam etmektedir.

Çin pazarında ise ters yönde bir eğilim gözlenmektedir. Bazı sarf malzemeleri ve genel cihaz gruplarında ihracat gerilemiştir. Bu durum, Çin'in yerli üretim kapasitesini artırması ve fiyat rekabetinin sertleşmesi ile ilişkilendirilebilir. Türkiye'nin düşük katma değerli segmentlerde Çin pazarında rekabet avantajı zayıflamaktadır.

Yakın coğrafya ülkelerinde ise daha dalgalı bir yapı söz konusudur. İnan, Irak, Rusya ve Orta Asya ülkelerinde dönemsel sıçramalar görülmekte, ancak bu artışlar çoğunlukla proje bazlı veya kamu alımlarına bağılı gerçekleşmektedir. Bu nedenle söz konusu pazarlarda sürdürülebilir ve istikrarlı bir büyümeden ziyade konjonktürel hareketlilik gözlenmektedir.

Genel olarak 2021–2025 döneminde üç yönlü bir pazar kayması dikkat çekmektedir. İlk olarak, Çin ve bazı Asya pazarlarında görece bir zayıflama söz konusudur. İkinci olarak, AB pazarlarında konsolidasyon ve pay artışı gözlenmektedir. Üçüncü olarak, ABD pazarında kademeli bir derinleşme süreci başlamıştır. Bu tablo, Türkiye'nin ihracat yapısının daha yüksek gelirli ve daha regülasyon yoğun pazarlara yöneldiğini göstermektedir.

Bununla birlikte, ihracatın belirli AB pazarlarında yoğunlaşması orta vadede bağımlılık riskini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca yüksek teknoloji görüntüleme cihazlarında sınırlı derinlik, küresel değer zincirinde üst segmentlere geçişin henüz tamamlanmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin büyüme dinamiği yalnızca hacim artışına değil, aynı zamanda pazar yeniden konumlanmasına dayanmaktadır. Önümüzdeki dönemde sürdürülebilir büyümenin temel belirleyicileri; AB'de değer zincirinde yukarı doğru konumlanma, ABD'de regülasyon uyumlu ürün portföyünün genişletilmesi ve ortopedi gibi daha yüksek katma değerli segmentlerde teknolojik derinliğin artırılması olacaktır.

3.2.4. Stratejik Değerlendirme

Türkiye'nin sağlık teknolojileri ve medikal ürünler ihracat performansı, 2021–2025 döneminde niceliksel büyümenin ötesinde yapısal bir dönüşüm sinyali vermektedir. Ancak bu dönüşüm segmentler ve pazarlar arasında farklı hızlarda gerçekleşmektedir. Stratejik açıdan tablo üç temel ekseninde değerlendirilmelidir: ürün konumlanması, coğrafi yoğunlaşma ve değer zinciri derinliği.

3.2.4.1. Ürün Portföyü ve Katma Değer Pozisyonu

Veriler, ortopedi ve protez segmentinin en dinamik alan olduğunu göstermektedir. Bu segmentteki artış, Türkiye'nin daha yüksek katma değerli, regülasyon gereksinimi yüksek ve klinik standardizasyonu güçlü ürün gruplarında kapasite geliştirdiğini göstermektedir. Bu gelişme stratejik açıdan olumlu olmakla birlikte, ürün gamının hâlen büyük ölçüde orta teknoloji bandında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tanısal görüntüleme cihazları segmentinde toplam hacim artışı sınırlı ve pazar dağılımı nispeten dar kalmaktadır. Bu durum, ileri teknoloji görüntüleme sistemlerinde küresel rekabet gücünün henüz sınırlı olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin bu alanda genellikle alt bileşen, aksesuar veya orta ölçekli sistemlerde konumlandığı anlaşılmaktadır.

Tıbbi sarf malzemelerinde ise fiyat rekabeti yüksek, marjlar görece düşük ve talep daha esnek yapıdadır. Çin pazarındaki gerileme, bu segmentte küresel fiyat baskısının etkisini açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu alan hacim üretimi açısından önemini korumakla birlikte, sürdürülebilir rekabet avantajı teknoloji farklılaşmasına bağılı olacaktır.

3.2.4.2. Coğrafi Yoğunlaşma ve Pazar Riski

AB ülkeleri, özellikle Almanya ve Hollanda üzerinden şekillenen ihracat yapısı, Türkiye'nin Avrupa tedarik zincirine entegrasyonunun güçlendiğini göstermektedir. Bu durum kısa ve orta vadede istikrar sağlar; ancak aşırı yoğunlaşma bağımlılık riskini artırabilir.

ABD pazarında gözlenen artış, regülasyon uyum kapasitesinin geliştiğini ve ürün kalitesinin uluslararası standartlara yaklaştığını göstermektedir. ABD'de derinleşme, Türkiye'nin küresel konumlanmasında bir üst segmente geçiş anlamına gelecektir. Ancak bu pazarda sürdürülebilirlik için FDA uyumu, klinik veri altyapısı ve marka güvenilirliği kritik belirleyicilerdir.

Yakın coğrafya (Rusya, Orta Asya, Ortadoğu) pazarlarında ise dalgalı ama fırsat odaklı bir yapı söz konusudur. Bu ülkelerde büyüme genellikle kamu alımları, jeopolitik koşullar veya alternatif tedarikçi arayışları ile bağlantılıdır. Bu durum kısa vadeli sıçramalar yaratmakla birlikte uzun vadeli pazar derinliği açısından sınırlı olabilir.

3.2.4.3 Tedarik Zinciri ve Küresel Konumlanma

Segment bazlı dağılım incelendiğinde Türkiye'nin çoğunlukla nihai ürün üreticisi olarak konumlandığı, ancak ileri teknoloji bileşenlerde dışa bağımlılığın devam ettiği anlaşılmaktadır. Özellikle görüntüleme ve bazı ileri cihaz segmentlerinde kritik bileşenler büyük ölçüde ithal edilmektedir.

Buna karşılık, ortopedi ve bazı yardımcı cihaz gruplarında daha entegre bir üretim yapısına yaklaşıldığı görülmektedir. Bu segmentler Türkiye için küresel değer zincirinde yukarı doğru hareket alanı sunmaktadır.

AB merkezli dağıtım yapısının güçlenmesi, Türkiye'nin tedarik zinciri güvenilirliği açısından avantaj sağlamaktadır. Küresel ölçekte pandemi sonrası tedarik güvenliği tartışmaları, coğrafi olarak yakın ve maliyet avantajı sunan üreticilere alan açmıştır. Türkiye bu eğilimden fayda sağlamıştır; ancak bu avantajın kalıcı olabilmesi için teknoloji yatırımı ve sertifikasyon kapasitesinin artırılması gerekmektedir.

3.2.4.4. Rekabetçi Konum ve Öncelikli Strateji Alanları

Mevcut tablo Türkiye'nin üç farklı rekabet hattında hareket ettiğini göstermektedir:

1. **Orta teknoloji – fiyat/kalite dengesi odaklı pazarlar** (Ortadoğu, Orta Asya, Balkanlar)
2. **Regülasyon yoğun – yüksek standartlı pazarlar** (AB ve ABD)
3. **Fiyat rekabetinin baskın olduğu büyük hacimli pazarlar** (Çin ve bazı Asya ülkeleri)

Stratejik açıdan sürdürülebilir büyüme ikinci hatta, yani regülasyon yoğun pazarlarda derinleşme ile mümkündür. Bunun için:

- CE ve FDA uyum kapasitesinin kurumsallaştırılması
- Klinik veri üretimi ve akademik iş birliklerinin artırılması

- Marka konumlandırmasının güçlendirilmesi
- Yüksek teknoloji görüntüleme ve dijital sağlık entegrasyonunun geliştirilmesi

öncelikli alanlar olarak ortaya çıkmaktadır.

3.2. Ürün Gruplarına Göre Türkiye İhracat Yapısı

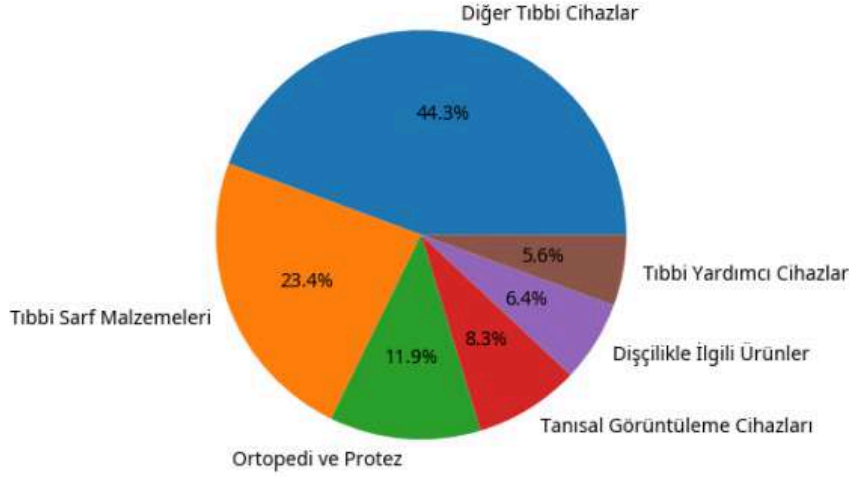
TÜRKİYE SAĞLIK TEKNOLOJİLERİ VE MEDİKAL ÜRÜNLER İHRACATININ GTİP BAZLI DAĞILIMI (bin ABD Doları)

	2021	2022	2023	2024	2025
TOPLAM	1.018.394	990.639	1.114.790	1.132.723	1.211.421
Tıbbi Sarf Malzemeleri	334.185	267.035	279.519	270.965	282.661
901839	144.870	134.382	147.974	150.755	147.676
300590	19.161	23.262	23.633	22.983	25.880
300610	18.650	18.108	18.949	22.124	25.776
841920	17.096	16.135	24.004	20.505	23.242
300510	17.990	18.719	18.184	18.117	16.833
901832	12.233	12.337	15.817	14.134	16.729
901831	19.872	16.351	10.393	8.049	8.362
300650	3.921	6.650	5.549	4.857	4.818
300691	722	1.507	3.067	2.260	2.365
401512	79.670	19.584	11.949	7.181	10.980
Tamısal Görüntüleme Cihazları	77.459	65.147	92.483	93.007	100.307
300630	6.444	8.755	7.019	11.394	18.936
902290	8.524	7.029	8.420	11.375	13.680
901819	7.846	6.773	12.212	11.419	13.277
902230	10.606	10.525	11.403	15.573	12.772
902214	8.093	9.510	12.488	17.153	9.763
901813	10.522	7.773	10.917	9.663	8.417
901812	6.917	3.761	4.859	4.277	7.517
370210	1.276	1.489	2.716	3.450	3.661
370110	1.465	2.518	3.127	2.654	2.641
902213	303	299	437	1.194	2.360
901811	946	1.180	957	1.448	2.182
902212	10.252	4.311	17.277	1.674	2.032
901820	503	731	509	1.008	1.881
901814	207	30	63	67	1.171
902221	3.555	463	79	658	17
Dişçilikle İlgili Ürünler	63.449	69.116	75.124	72.544	80.009
902121	32.917	35.269	32.295	29.820	31.215

902129	9.255	8.594	15.478	16.880	19.426
300640	7.055	9.466	9.762	9.596	10.966
901849	4.797	5.696	6.759	7.666	9.966
940210	8.617	9.523	9.984	7.917	7.324
901841	808	568	846	665	1.112
Ortopedi ve Protez	77.743	95.445	124.220	134.166	142.094
902110	42.736	50.009	59.211	63.076	72.616
902139	29.291	37.915	48.115	44.803	43.460
902131	5.716	7.521	16.894	26.287	26.018
Tıbbi Yardımcı Cihazlar	73.448	56.619	56.420	63.336	73.179
901920	56.480	33.430	27.460	30.095	35.933
902190	8.424	11.014	12.257	14.731	17.773
902140	2.957	3.176	10.150	9.905	12.367
901910	4.456	8.602	6.263	5.548	5.619
902150	1.131	397	290	3.057	1.487
Diğer Tıbbi Cihazlar	392.110	437.277	487.024	498.705	533.171
901890	299.652	322.442	391.935	387.547	429.467
940290	85.423	106.158	83.830	98.111	93.319
901850	4.222	5.031	7.750	9.789	6.867
871390	1.640	2.217	1.407	1.575	1.854
871310	1.173	1.429	2.102	1.683	1.664

Türkiye'nin sağlık teknolojileri ve medikal ürünler ihracatı 2024 itibariyle yaklaşık **1,13 milyar USD** seviyesine ulaşmıştır. Segment bazlı dağılım incelendiğinde, ihracatın belirgin biçimde belirli ürün gruplarında yoğunlaştığı görülmektedir.

Türkiye Sağlık Teknolojileri ve Medikal Ürünler
2024 İhracat Kompozisyonu (%)



Bu yapı Türkiye'nin ihracatının yaklaşık üçte ikisinin “diğer tıbbi cihazlar” ve “sarf malzemeleri” segmentlerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

Segment bazlı yapı incelendiğinde ihracatın ağırlıklı olarak “Diğer Tıbbi Cihazlar” ve “Tıbbi Sarf Malzemeleri” segmentlerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

3.2.1. Diğer Tıbbi Cihazlar

2025 itibarıyla yaklaşık 533 milyon USD seviyesine ulaşan bu segment, toplam sektör ihracatının en büyük bölümünü oluşturmaktadır. 2021–2025 döneminde istikrarlı bir artış göstermiştir. Bu segment; genel cerrahi cihazlar, medikal ekipmanlar ve çeşitli tanı-destek aparatlarını içermektedir.

Bu yapı Türkiye'nin geniş ürün gamına dayalı, orta teknoloji yoğunluklu üretim kapasitesine işaret etmektedir. Segment büyüklüğü ölçek avantajı sağlamakla birlikte, katma değer kompozisyonunun ağırlıklı olarak orta teknoloji ürünlerden oluştuğu görülmektedir.

3.2.2. Tıbbi Sarf Malzemeleri

Sarf segmenti 2025 itibarıyla yaklaşık 283 milyon USD düzeyine ulaşmıştır. 2022 yılında belirgin bir gerileme yaşanmış olsa da 2023 sonrası toparlanma gözlenmiştir. Bu segmentte özellikle:

- 901839 (iğne, kateter vb.)
- 300590 (bandaj, gazlı bez vb.)
- 300610 (steril cerrahi malzemeler)

gibi GTİP'lerde istikrarlı ihracat performansı dikkat çekmektedir.

Sarf malzemeleri talep sürekliliği olan ürünlerdir ve fiyat rekabeti belirleyicidir. Türkiye bu segmentte maliyet avantajı ve üretim esnekliği sayesinde rekabetçi konumdadır. Bu yapı sektörün dalgalanmalara karşı dayanıklılığını artırmaktadır.

3.2.3. Ortopedi ve Protez

Ortopedi ve protez segmenti 2025'te yaklaşık 143 milyon USD seviyesine ulaşmıştır. 2023 sonrası belirgin bir büyüme eğilimi görülmektedir. Özellikle:

- 902110 (ortopedik cihazlar)
- 902139 (vücut protez parçaları)

kodlu ürünlerde artış dikkat çekmektedir.

Bu segment küresel yaşlanma eğilimi, artan ortopedik cerrahi uygulamalar ve rehabilitasyon ihtiyacı nedeniyle orta vadede büyüme potansiyeli taşımaktadır. Türkiye'nin burada orta teknoloji implant ve yardımcı ürünlerde rekabetçi olduğu; ancak ileri biyomalzeme ve yüksek hassasiyetli implant segmentinde sınırlı konumda bulunduğu değerlendirilmektedir.

3.2.4. Tanısal Görüntüleme Cihazları

Tanısal görüntüleme segmenti 2025 itibarıyla yaklaşık 100 milyon USD düzeyindedir. 2021–2025 döneminde dalgalı ancak genel olarak artış eğilimi söz konusudur.

Elektro-diagnostik cihazlar ve X-ray türevlerinde büyüme görülmekle birlikte, ileri görüntüleme sistemlerinde (yüksek teknoloji yoğun segmentler) güçlü bir küresel konumdan söz etmek mümkün değildir. Bu durum, Ar-Ge yoğunluğu ve teknoloji bariyerlerinin yüksek olduğu alanlarda Türkiye'nin henüz sınırlı ölçek ekonomisine sahip olduğunu göstermektedir.

3.2.5. Dişçilikle İlgili Ürünler

Dişçilik segmenti 2025'te yaklaşık 80 milyon USD seviyesine ulaşmıştır. 2021–2025 döneminde istikrarlı bir artış eğilimi gözlenmektedir. Dental dolgu malzemeleri, yapay dişler ve dental ekipman alt gruplarında dengeli bir ihracat yapısı mevcuttur.

Bu segment, niş ancak katma değeri görece yüksek ürünler içermesi bakımından önemlidir.

3.2.6. Tıbbi Yardımcı Cihazlar

Tıbbi yardımcı cihazlar segmenti 2025'te yaklaşık 73 milyon USD düzeyindedir. Oksijen terapi ekipmanları ve destek cihazları pandemi döneminde yükselmiş, sonrasında daha dengeli bir seviyeye yerleşmiştir. Segment hacmi görece küçük olmakla birlikte, medikal destek ürünlerinde uzmanlaşma potansiyeli taşımaktadır.

3.2.7. Yapısal Değerlendirme

Türkiye'nin sağlık teknolojileri ihracat yapısı üç temel özellik göstermektedir:

1. İhracatın önemli bölümü orta teknoloji ve sarf ağırlıklıdır.
2. Yüksek teknoloji yoğun görüntüleme sistemlerinin payı sınırlıdır.
3. Segmentler arası dağılım görece dengelidir; tek bir ürüne aşırı bağımlılık bulunmamaktadır.

Toplam ihracat içinde “Diğer Tıbbi Cihazlar” segmentinin yüksek payı ölçek avantajı sağlamakta; sarf segmenti ise talep sürekliliği sayesinde istikrar unsuru oluşturmaktadır. Ortopedi segmenti büyüme potansiyeli açısından dikkat çekmekte; görüntüleme segmenti ise katma değer artışı açısından stratejik dönüşüm alanı olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye'nin mevcut ihracat kompozisyonu üretim kapasitesinin güçlü olduğunu; ancak ileri teknoloji yoğun segmentlerde derinleşme ihtiyacının sürdüğünü göstermektedir.

4. Sağlık Teknolojileri ve Medikal Ürünler İhracatında Dijital Dönüşüm ve Pazarlama

Sağlık teknolojileri ve medikal ürünler sektörü, yüksek regülasyon yoğunluğu, teknik sertifikasyon gereklilikleri ve uzun satış döngüleri nedeniyle dijital dönüşümden en fazla etkilenen sektörlerden biridir. Küresel rekabette yalnızca üretim kapasitesi değil; veri yönetimi, dijital görünürlük, regülasyon uyumu ve teknik pazarlama kabiliyeti belirleyici hale gelmiştir.

Türkiye açısından dijital dönüşüm, maliyet rekabeti odaklı ihracat yapısından katma değer odaklı ve marka temelli ihracat modeline geçişte kritik bir kaldıraç niteliğindedir.



BAZ Girişim, veri temelli ihracat sistemleri inşa etmektedir. B2B İhracat Pazarlama, İş Geliştirme ve Satış Altyapıları kurmakta ve ihracatı firmaların içine bir kas olarak yerleştirmektedir. [Bu sistemi anlattığımız videomuza erişmek için tıklayın.](#)

4.1. İhracata Uygun Web Sitesi ve Dijital Altyapı

Sağlık teknolojileri ve medikal ürünler sektöründe web sitesi yalnızca kurumsal tanıtım aracı değil; regülasyon, teknik yeterlilik ve güven inşasının dijital vitrini niteliğindedir. Bu sektörde ihracata uygun bir web altyapısı, satış sürecinin ilk doğrulama aşamasını temsil eder.

Medikal alıcılar (distribütörler, hastaneler, kamu satın alma birimleri ve teknik uzmanlar) ilk temas aşamasında firmayı dijital ortamda teknik olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle ihracata uygun bir web yapısı aşağıdaki unsurları içermelidir.

4.1.1. Teknik Dokümantasyon ve Şeffaflık

- CE, MDR, FDA ve ilgili sertifikaların görünür biçimde sunulması
- ISO 13485 ve kalite yönetim belgelerinin açık paylaşımı
- UDI ve ürün izlenebilirlik bilgileri
- Teknik spesifikasyon tabloları
- Ürün karşılaştırma dokümanları

Medikal sektörde teknik dokümantasyona erişim, pazarlama faaliyetinin temel bileşenidir. Web sitesinde yeterli teknik içerik bulunmaması, ürünün güvenilirliğini zayıflatmaktadır.

4.1.2. Çok Dilli Yapı

İhracat odaklı web sitelerinde en az:

- İngilizce
- Hedef pazara göre ikinci/üçüncü dil

bulunmalıdır. Özellikle AB, Orta Doğu ve Orta Asya pazarlarına yönelik ihracat yapan firmalar için çok dilli yapı erişim kolaylığı sağlamaktadır.

4.1.3. Ürün Yapısının Segment Bazlı Sunumu

Web sitesinde ürünlerin:

- Sarf malzemeleri
- Ortopedi ve protez
- Görüntüleme ekipmanları
- Yardımcı cihazlar

gibi segmentlere ayrılarak sunulması, profesyonel alıcıların ürün gamını daha hızlı değerlendirmesine imkân tanır.

4.1.4. Dijital Güven Unsurları

- Referans hastaneler ve distribütörler
- Klinik kullanım örnekleri
- Eğitim videoları
- Teknik destek altyapısı
- İletişim hızını artıran teklif formları

Medikal sektörde güven, satış döngüsünün merkezindedir. Dijital platform bu güvenin ilk temas noktasıdır.

4.1.5. Veri ve Performans Entegrasyonu

İhracata uygun dijital altyapı yalnızca ön yüz (website) ile sınırlı değildir. Arka planda:

- CRM sistemleri
- Teklif takip yazılımları
- Distribütör yönetim sistemleri
- Dijital sertifika arşivi
- İhale takibi yazılımları

bulunmalıdır.

Bu sistemler sayesinde:

- Teklif hazırlama süresi kısalır
- Müşteri dönüş oranı artar
- Pazar bazlı performans analizi yapılabilir

4.1.6. Regülasyon ve Güncelleme Disiplini

Medikal sektör yüksek regülasyon yoğunluğuna sahiptir. Bu nedenle web sitesindeki teknik bilgilerin:

- Güncel mevzuata uyumlu
- Sertifika geçerlilik tarihleri net
- Ürün versiyonları açıkça belirtilmiş

olması gereklidir.

Eksik veya güncel olmayan bilgi, özellikle AB pazarında güven kaybına neden olabilmektedir.

4.1.7. SEO Uyumlu Yapı ve Teknik Görünürlük

Sağlık teknolojileri ve medikal ürünler sektöründe SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), yalnızca trafik artırma aracı değil; teknik güvenilirlik ve küresel erişim stratejisinin parçasıdır. Bu sektörde dijital görünürlük, çoğu zaman distribütör ve satın alma uzmanlarının yaptığı teknik aramalar üzerinden şekillenmektedir.

Teknik SEO Altyapısı

- Hızlı ve güvenli (HTTPS) altyapı
- Mobil uyumlu tasarım
- Yapısal veri (structured data) kullanımı
- Ürün sayfalarında teknik meta açıklamalar
- PDF teknik dokümanların indekslenebilir yapıda sunulması

Medikal ürünlerde teknik dokümanların Google tarafından taranabilir olması, özellikle B2B aramalarda görünürlüğü artırmaktadır.

Anahtar Kelime Stratejisi

Medikal sektörde SEO, tüketici odaklı kelimelerden ziyade teknik terminolojiye dayanır. Örneğin:

- “orthopedic trauma implants manufacturer”
- “CE certified surgical sutures”
- “hospital operating tables supplier”
- “dental bone cement exporter”

gibi uzun kuyruklu (long-tail) teknik aramalar hedeflenmelidir.

Türkiye’de birçok firma yalnızca ürün adıyla sınırlı içerik sunmaktadır. Oysa teknik özellik, sertifika ve kullanım alanı içeren detaylı içerik SEO performansını belirgin şekilde artırır.

Regülasyon Odaklı İçerik

AB ve ABD pazarlarına yönelik içerikte:

- MDR uyumu
- FDA 510(k) bilgileri
- ISO 13485 referansı
- UDI sistem açıklamaları

gibi kavramların metin içerisinde yer alması, teknik aramalarda görünürlüğü güçlendirmektedir.

Çok Dilli SEO

Sadece web sitesinin çok dilli olması yeterli değildir. Her dil için:

- Yerelleştirilmiş anahtar kelime çalışması
- Ülke bazlı domain veya alt dizin yapısı
- Hreflang etiketleri

kullanılması gerekir.

Özellikle Almanya, Orta Doğu ve Orta Asya pazarlarında yerel dilde teknik içerik, distribütör bulma sürecini hızlandırmaktadır.

İçerik Stratejisi

Medikal sektörde blog veya içerik üretimi, doğrudan satıştan ziyade teknik uzmanlık gösterme amacına hizmet eder. Örneğin:

- Ürün kullanım rehberleri
- Klinik uygulama örnekleri
- Teknik karşılaştırma yazıları
- Regülasyon güncellemeleri

Bu tür içerikler hem SEO performansını artırır hem de marka güvenilirliğini güçlendirir.

Arama Davranışı ve Satış Döngüsü

Medikal ürün alımları çoğu zaman uzun değerlendirme sürecine sahiptir. Alıcılar genellikle:

1. Ürünü teknik olarak araştırır
2. Sertifikasyon durumunu inceler
3. Alternatif üreticileri karşılaştırır
4. Numune veya teklif talep eder

SEO uyumlu yapı, bu sürecin ilk iki aşamasında belirleyici rol oynar.

Türkiye'nin medikal ihracat yapısı büyük ölçüde sarf ve orta teknoloji segmentlerde yoğunlaşmaktadır. Bu segmentlerde küresel rekabet yüksektir. SEO uyumlu dijital altyapı:

- Fiyat rekabetini azaltabilir
- Niş teknik ürünlerde görünürlüğü artırabilir
- Yüksek katma değerli alt GTİP'lerde pazar payı artışı sağlayabilir

Özellikle “manufacturer”, “OEM”, “CE certified”, “MDR compliant” gibi ifadelerle yapılan aramalarda görünürlük sağlamak, doğrudan distribütör taleplerini artırma potansiyeline sahiptir.



[İhracata Uygun Websitesi Yapmak yayınıımız için tıklayın.](#)

4.2. Dijital Pazarlama Kanalları ve Uluslararası Görünürlük

Sağlık teknolojileri ve medikal ürünler sektöründe dijital pazarlama, klasik tüketim ürünlerinden farklı olarak teknik doğrulama ve güven inşası odaklıdır. Satış süreci çoğu zaman distribütör, hastane satın alma birimi, kamu ihale otoritesi veya teknik uzman üzerinden ilerlemektedir. Bu nedenle dijital kanalların seçimi ve kullanımı stratejik önem taşımaktadır.

4.2.1. B2B Platformlar ve Sektörel Pazar Yerleri

Medikal sektörde aşağıdaki platformlar öne çıkmaktadır:

- Küresel B2B ticaret platformları
- Medikal ekipman odaklı sektörel portallar
- Uluslararası ihale veri tabanları
- Sağlık teknolojileri fuarlarının dijital eşleşme sistemleri

Özellikle sarf malzemeleri ve yardımcı cihaz segmentlerinde, bu platformlar üzerinden distribütör talepleri oluşabilmektedir. Ancak yüksek teknoloji ürünlerde (görüntüleme cihazları gibi) teknik doğrulama süreci daha uzun ve doğrudan ilişki temellidir.

4.2.2. LinkedIn ve Profesyonel Ağ Yönetimi

Medikal sektörde karar vericiler genellikle:

- Satın alma yöneticileri
- Klinik direktörler
- Biyomedikal mühendisler
- Distribütör yöneticileri

olduğu için LinkedIn, sektördeki en etkili dijital iletişim kanallarından biridir.

Dijital pazarlama faaliyetleri şunları içermelidir:

- Teknik ürün paylaşımları
- Regülasyon uyum güncellemeleri
- Klinik kullanım örnekleri
- Referans projeler

Bu yaklaşım marka algısını fiyat odaklıdan teknik yeterlilik odaklıya dönüştürür.

[LinkedIn'i İhracatta Etkili Kullanmak üzere 6 saatlik bir eğitim videosu hazırlamıştık. Bağlantıdan erişebilirsiniz.](#)



4.2.3. Dijital Fuar ve Webinar Stratejisi

Pandemi sonrası dönemde dijital fuar ve webinar katılımı kalıcı hale gelmiştir. Özellikle:

- Yeni ürün lansmanları
- Teknik eğitim oturumları
- Distribütör buluşmaları

dijital ortamda yürütülebilmektedir.

Türkiye'nin özellikle ortopedi ve sarf segmentlerinde teknik webinar stratejisini daha sistematik kullanması mümkündür.



[B2B İhracat Pazarlamasında Video Kullanımı yayınıımız için tıklayın.](#)

4.3. Uluslararası İhale ve Dijital Kamu Satın Alma Sistemleri

Medikal sektör, kamu alımlarının yüksek paya sahip olduğu bir sektördür. Birçok ülkede hastane alımları kamu ihale sistemleri üzerinden yapılmaktadır.

Dijital ihale sistemleri:

- AB Tenders Electronic Daily (TED)
- ABD federal satın alma platformları
- Orta Doğu kamu satın alma portalları
- Afrika bölgesel ihale sistemleri

üzerinden yürütülmektedir.

Türkiye'nin özellikle sarf, ortopedi ve hastane ekipmanları segmentlerinde bu platformlara sistematik erişim sağlaması ihracat artışı açısından önemlidir.

Bu noktada dijital altyapı şu avantajları sağlar:

- Hızlı teknik dosya sunumu
- Standart teklif formatı
- Regülasyon belgelerinin dijital paylaşımı
- Teklif performansının veri bazlı analizi



[İhracatta E-posta Pazarlama Rehberimiz için tıklayın.](#)

4.4. Genel Değerlendirme

Sağlık teknolojileri ve medikal ürünler ihracatında dijital dönüşüm üç temel alanda stratejik değer üretmektedir:

1. Regülasyon uyumunun dijital entegrasyonu
2. Teknik pazarlama kapasitesinin artırılması
3. Veri temelli pazar ve ürün seçimi

Türkiye'nin mevcut ihracat kompozisyonu dikkate alındığında, dijitalleşme sayesinde:

- Niş segmentlere odaklanma
- Markalı ihracatın güçlenmesi
- Küresel distribütör ağının genişlemesi
- İhale başarı oranlarının artması

mümkün görünmektedir.

5. Ticaret Bakanlığı Tarafından Sağlık Teknolojileri ve Medikal Ürünler İhracatına Verilen Destekler

Sağlık teknolojileri ve medikal ürünler sektörü, yüksek regülasyon yoğunluğu, teknik sertifikasyon gereklilikleri ve uzun pazara giriş süreçleri nedeniyle kamu destek mekanizmalarından stratejik düzeyde yararlanabilecek sektörler arasında yer almaktadır. Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen ihracat destek programları, firmaların hem yeni pazarlara girişini hem de marka ve katma değer kapasitesini artırmayı amaçlamaktadır.

Aşağıda sektör açısından öne çıkan başlıca destek mekanizmaları yer almaktadır.

5.1. Pazara Giriş Belgeleri ve Sertifikasyon Destekleri

Medikal sektörde ihracatın en kritik aşamalarından biri, uluslararası sertifikasyon ve regülasyon uyumudur. CE, MDR, FDA, ISO 13485 gibi belgeler birçok pazara giriş için zorunludur.

Bu kapsamda Ticaret Bakanlığı tarafından:

- Yurt dışı pazarlara girişte gerekli kalite, çevre ve sağlık sertifikaları
- CE ve MDR uyum süreçleri
- FDA kayıt ve başvuru giderleri
- Test ve analiz giderleri

destek kapsamına alınmaktadır.

Bu destek, özellikle orta ölçekli üreticilerin yüksek sertifikasyon maliyetlerini azaltarak küresel pazarlara erişimini kolaylaştırmaktadır.



[Pazara Giriş Belgeleri yazımıza bağlantıdan erişebilirsiniz.](#)

5.2. Yurt Dışı Fuar Katılım Destekleri

Medikal sektör, fuar temelli bir pazarlama yapısına sahiptir. Özellikle:

- Arab Health (Dubai)
- MEDICA (Almanya)
- IDS (Dişçilik – Almanya)
- FIME (ABD)

gibi fuarlar distribütör bulma ve marka bilinirliği açısından kritik önemdedir.

Ticaret Bakanlığı:

- Milli katılım organizasyonları
- Bireysel fuar katılım destekleri
- Stand kira ve tasarım giderleri

kapsamında firmalara destek sağlamaktadır.

Bu destekler özellikle sarf ve ortopedi segmentinde ihracat artışı açısından önemli kaldıraç niteliğindedir.

5.3. Marka ve Turquality Destekleri

Yüksek katma değerli medikal ürünlerde markalaşma belirleyici rol oynamaktadır. Bu çerçevede:

- Marka tescil giderleri
- Yurt dışı ofis, showroom ve depo giderleri
- Reklam, tanıtım ve pazarlama harcamaları
- Turquality programı kapsamında kurumsallaşma destekleri

firmaların küresel marka haline gelmesini hedeflemektedir.

Medikal sektörde OEM üretimden markalı ihracata geçiş için bu destekler stratejik önem taşımaktadır.

5.4. Yurt Dışı Birim, Depo ve Ofis Destekleri

Medikal ürünlerde satış sonrası hizmet ve teknik destek büyük önem taşır. Yurt dışı ofis ve depo kurulumu, distribütör ağının güçlendirilmesi açısından kritiktir.

Bu kapsamda:

- Yurt dışı ofis kira giderleri
- Depo ve showroom harcamaları

belirli oranlarda desteklenmektedir.

Özellikle AB ve Orta Doğu pazarlarında yerel varlık oluşturmak, güven ve sürdürülebilir satış açısından önemlidir.

5.5. E-İhracat ve Dijital Tanıtım Destekleri

Dijital dönüşüm sürecinde:

- E-ticaret sitelerine üyelik giderleri
- Dijital reklam ve tanıtım harcamaları
- B2B platform üyelikleri
- Yazılım ve dijital altyapı yatırımları

destek kapsamına alınmaktadır.

Medikal sektör doğrudan B2C e-ihracata sınırlı ölçüde uygun olmakla birlikte, B2B platform görünürlüğü ve dijital pazarlama harcamaları desteklenebilmektedir.



[Youtube'da Tanıtım Destekleri yayınlarımıza erişebilirsiniz.](#)

5.6. UR-GE ve HİSER Programları

Kümelenme ve ortak hareket modeli çerçevesinde yürütülen:

- UR-GE (Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi)
- HİSER (Hizmet Sektörü Rekabet Gücü Programı)

projeleri, sektörel iş birliği ve hedef pazar odaklı organizasyon imkânı sunmaktadır.

Medikal sektör için:

- Ortak fuar katılımları
- Alım heyeti organizasyonları
- Hedef pazar çalışmaları
- Teknik eğitim programları

önemli destek alanlarıdır.

5.7. Değerlendirme

Sağlık teknolojileri ve medikal ürünler sektöründe kamu destekleri özellikle üç alanda kritik önem taşımaktadır:

1. Regülasyon ve sertifikasyon maliyetlerinin azaltılması
2. Uluslararası marka ve dağıtım ağının güçlendirilmesi
3. Dijital dönüşüm ve pazarlama kapasitesinin artırılması

Türkiye'nin mevcut ihracat kompozisyonu dikkate alındığında, destek mekanizmalarının özellikle:

- Ortopedi ve protez segmentinde katma değer artışı
- Görüntüleme ve ileri teknoloji ürünlerde Ar-Ge yoğunlaşması
- Markalı ihracatın artırılması

hedefleriyle uyumlu biçimde kullanılması stratejik önem taşımaktadır.



[*İhracat Desteklerine ilişkin kapsamlı yayınlarımıza Youtube Kanalımızdan erişebilirsiniz.*](#)

6. Sonuç ve Değerlendirme

Sağlık teknolojileri ve medikal ürünler sektörü, küresel ölçekte büyüklüğü 330 milyar USD'nin üzerinde olan, yüksek katma değer ve regülasyon yoğunluğu barındıran stratejik bir sektördür. Küresel ticaret yapısı incelendiğinde sektörün hem hacim bazlı sarf ürünleri hem de yüksek teknoloji yoğun görüntüleme ve implant segmentlerinden oluşan hibrit bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Talep tarafında ABD ve Avrupa Birliği ülkeleri belirleyici konumunu sürdürmekte; büyüme ivmesi ise Asya ve Orta Doğu pazarlarında daha yüksek gerçekleşmektedir.

Türkiye'nin sektördeki ihracat performansı 2021–2025 döneminde istikrarlı bir artış eğilimi göstermiştir. 2025 itibarıyla yaklaşık 1,2 milyar USD seviyesine ulaşan ihracat, küresel ölçekte orta ölçekli bir konuma işaret etmektedir. Dünya ihracatındaki pay sınırlı olmakla birlikte, ürün çeşitliliği ve coğrafi yayılım açısından dengeli bir yapı söz konusudur.

Segment bazlı analiz, Türkiye'nin ihracat yapısının ağırlıklı olarak orta teknoloji ve sarf ürünlerine dayandığını göstermektedir. “Diğer Tıbbi Cihazlar” ve “Tıbbi Sarf Malzemeleri” segmentleri toplam ihracatın önemli bölümünü oluştururken; ortopedi ve protez segmenti büyüme potansiyeli açısından dikkat çekmektedir. Tanısal görüntüleme cihazlarında ise teknoloji yoğunluğu yüksek ürünlerde küresel rekabet gücü sınırlıdır.

Bu yapı Türkiye'nin küresel değer zincirinde ağırlıklı olarak üretim ve maliyet rekabeti temelli bir konumda olduğunu göstermektedir. Katma değer in daha yüksek olduğu ileri

görüntüleme sistemleri, dijital sağlık teknolojileri ve yüksek hassasiyetli implant segmentlerinde derinleşme gereksinimi bulunmaktadır.

Dijital dönüşüm ve pazarlama boyutu, sektörün rekabet gücünü belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. İhracata uygun web sitesi, teknik dokümantasyon şeffaflığı, SEO uyumlu yapı, uluslararası B2B platformlarda görünürlük ve veri temelli pazar analizi; Türkiye'nin markalı ve sürdürülebilir ihracat modeline geçişinde kritik rol oynamaktadır. Özellikle regülasyon uyumu ve sertifikasyon süreçlerinin dijital entegrasyonu, AB ve ABD pazarlarında rekabet avantajı sağlayacaktır.

Ticaret Bakanlığı destek mekanizmaları, sertifikasyon maliyetlerinin azaltılması, uluslararası fuar katılımı, markalaşma ve dijital altyapı yatırımları açısından önemli imkânlar sunmaktadır. Bu desteklerin stratejik segment önceliklendirmesi ile birlikte kullanılması, ihracatın hem hacim hem katma değer açısından yukarı taşınmasını mümkün kılacaktır.

Genel olarak değerlendirildiğinde sektör için üç stratejik öncelik öne çıkmaktadır:

1. Orta teknoloji ve sarf ağırlıklı yapıdan daha yüksek katma değerli ürünlere kademeli geçiş
2. Ortopedi ve yardımcı cihaz segmentlerinde teknoloji derinliğinin artırılması
3. Dijital pazarlama, veri analitiği ve markalaşma kapasitesinin güçlendirilmesi

Türkiye'nin mevcut üretim altyapısı ve coğrafi konumu, bölgesel pazarlarda güçlü bir dağıtım merkezi olma potansiyeli taşımaktadır. Bu potansiyelin sürdürülebilir ihracat artışına dönüşebilmesi, teknoloji yatırımı, regülasyon uyumu ve dijital dönüşümün eş zamanlı ilerlemesine bağlıdır.

Sektör, doğru stratejik yönelim ve destek mekanizmalarının etkin kullanımı ile orta vadede küresel değer zincirinde daha üst basamaklara tırmanabilecek kapasiteye sahiptir.

7. Bize Ulaşın

Sağlık teknolojileri ve medikal ürünler sektöründe küresel pazarlardaki fırsatları sistematik ve sürdürülebilir biçimde değerlendirmek ister misiniz?

BAZ Girişim olarak; sağlık teknolojileri ve medikal ürünler sektörüne özel pazar araştırması, ihracat stratejisi oluşturma, hedef ülke analizi, regülasyon ve sertifikasyon danışmanlığı, dijital pazarlama planlaması ve devlet destekleri danışmanlığı hizmetlerimizle yanınızdayız.

Ürün segmentlerinize ve hedef pazarlarınıza uygun şekilde;


- ihracat stratejilerinin oluşturulması,
- GTİP bazlı pazar ve rekabet analizlerinin yapılması,
- uluslararası fuar ve dijital tanıtım faaliyetlerinin kurgulanması,
- 5973 sayılı Karar kapsamındaki devlet desteklerinden etkin yararlanılması

konularında firmalara bütüncül danışmanlık sunmaktayız.

☎ **Telefon:** 0312 418 46 58 | 0545 149 95 27

✉ **E-posta:** info@bazgirisim.com

📅 **Görüşme planlayın:** [Calendly üzerinden randevu alabilirsiniz.](#)



BAZ GİRİŞİM

Ücretsiz İhracat Check-up

🕒 30 min

📄 Web conferencing details provided upon confirmation.

- İhracata İlişkin Altyapı
- İhracat Desteklerine İlişkin Altyapı
- Dijital İhracat Pazarlamasına İlişkin Altyapı

[Cookie settings](#)

Select a Date & Time

< March 2026 >

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Time zone
🌐 Etc/GMT-3 (17:19) ▼

powered by
Calendly

BAZ Girişim

İhracat Mentorunuz BAZ
Girişim, küresel pazarları
kazanmada devlet
destekleri, dijital
pazarlama ve ihracat
danışmanlığıyla yanınızda.

bazgirisim.com



info@bazgirisim.com



+90 312 418 46 58