

Sağlık Sektörü Özelinde Dijital Hizmet Pazarlaması

Hilal Saadet Aktepe¹

Rahmi Köseoğlu²

Özet

Hizmet sektörü günümüz ekonomilerinde giderek daha önemli bir konuma gelmiştir. Üretim ve tarım sektörlerinin aksine fiziksel bir ürün yerine soyut bir değer sunan bu sektör, bireylerin ve kurumların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir. Hizmetlerin soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve dayanıksızlık gibi özellikleri bu sektörü diğerlerinden farklı kılmaktadır. Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler hizmet sektöründe önemli dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Özellikle dijitalleşme; hizmetlerin sunumunu daha erişilebilir, hızlı ve kullanıcı dostu hale getirmiştir.

Sağlık hizmetlerinde dijital pazarlama, sağlık hizmeti sağlayıcılarının ve tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına yönelik yenilikçi çözümler sunarak sektörde kritik bir rol oynamaktadır. Sağlık hizmetlerinin pazarlanması, hasta katılımını artırma, hizmet tanıtımını güçlendirme ve marka varlığını sürdürülebilir kılma gibi temel işlevlere sahiptir. Dijital pazarlama araçları, sağlık kuruluşlarının farklı hedef kitlelerle etkileşim kurmasına, farkındalığı artırmasına ve hastalar arasında güven oluşturmaya olanak tanıyan önemli bir sağlık hizmeti bileşenine dönüşmüştür.

Pazarlama stratejilerinin daha etkili ve hedef odaklı hale gelmesinde hedef kitle belirleme ve segmentasyon süreçleri etkin bir rol oynamaktadır. Segmentasyon, işletmelerin belirli müşteri gruplarını hedefleyerek daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine ve müşteri memnuniyetini artırmalarına olanak tanıyan önemli bir süreçtir.

- 1 Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Erzincan, hilal.ciftci@erzincan.edu.tr ORCID 0000-0003-0017-8426.
- 2 Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Erzincan, rahmi.koseoglu@ogr.ebyu.edu.tr ORCID 0009-0006-0259-7551.

Bu çalışmada, sağlık hizmetlerinin pazarlanması dijital sağlık hizmetleri bağlamında ele alınmıştır. Öncelikle hizmet sektörü, dijital pazarlama ve sağlık hizmetleri pazarlaması kavramsal olarak tanımlanmıştır. Ardından sağlık hizmetleri sektöründe pazarlamanın temel süreçleri, hedef kitle ve segmentasyon çalışmaları detaylı şekilde açıklanmıştır. Dijital pazarlama uygulamalarının sağlık hizmetlerinde kullanımına özel olarak odaklanılarak sektörel uygulamalar ve küresel beklentilere ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.

Giriş

Sağlık sektörü bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlıklarını korumak, iyileştirmek ve tedavi etmek amacıyla faaliyet gösteren tüm organizasyon, hizmet ve profesyonelleri kapsamaktadır. Bu sektör; hastaneler, klinikler, aile sağlığı merkezleri, laboratuvarlar ve ilaç sanayi gibi birçok alanı içermektedir. Sağlık hizmetleri, bireylere sağlık durumlarını değerlendirmek, tedavi etmek ve önlemek için sunulan profesyonel hizmetlerdir. Bu hizmetler, muayene, teşhis, tedavi, rehabilitasyon ve acil durum müdahalelerini içermektedir. Sağlık hizmetleri pazarlaması bahsedilen hizmetlerin etkili bir şekilde tanıtılmasını ve ulaştırılmasını sağlamakla birlikte hastaların ihtiyaçlarını anlamaya ve memnuniyetlerini artırmaya yönelik stratejiler geliştirerek, sağlık hizmeti sağlayıcılarının rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır.

Sağlık hizmetleri pazarlaması hasta katılımı, marka görünürlüğü ve dijital ortama uyum sağlamak için çok önemlidir. Sağlık hizmeti sağlayıcıları, etik uygulamaları, yenilikçi stratejileri ve gelişen teknolojileri benimseyerek hastalarla anlamlı bağlantılar kurabilmekte ve hasta odaklı bir geleceğe katkı sunmaktadır. Etkili pazarlama stratejileri kuruluşları farklılaştırabilir, benzersiz değer önerilerini öne çıkarabilir ve güven oluşturabilir. Sağlık hizmetleri pazarlamasının geleceği söz konusu olduğunda etkileşimi ve kişiselleştirilmiş deneyimleri dönüştüren yapay zekâ ve sanal gerçeklik gibi gelişen teknolojilerle birlikte üretkenlik, yenilikçilik ve hasta odaklılık ihtiyacı doğmaktadır. Sağlık hizmetleri pazarlaması, hastalara etkili bir şekilde ulaşmak ve gelişen dijital ortamda rekabetçi kalabilmek için çeşitli demografik özellikleri ve tercihleri dikkate alınmalıdır.

1. Hizmet Sektörü ve Hizmet Sektöründe Pazarlama

Hizmet sektörü günümüz ekonomilerinde giderek daha önemli bir konuma gelmiştir. Üretim ve tarım sektörlerinin aksine fiziksel bir ürün yerine soyut bir değer sunan bu sektör, bireylerin ve kurumların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir (Azamat vd., 2023:6). Eğitim, sağlık, turizm, finans gibi geniş bir yelpazede yer alan hizmet sektörü,

ekonomik büyümenin ve istihdamın önemli bir itici gücüdür. Bu sektör gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonominin merkezinde yer alarak toplumsal refaha katkıda bulunmaktadır(Shehadeh vd., 2023: 6).

Hizmetlerin soyutluğu, ayrılmazlığı, heterojenliği ve dayanıksızlığı gibi özellikleri, bu sektörü diğerlerinden farklı kılmaktadır. Bu özellikler hem hizmetlerin sunulma biçimini hem de tüketicilerin hizmetlerden beklentilerini şekillendirir. Örneğin, bir sağlık hizmeti sunumu sırasında kişiselleştirilmiş bir yaklaşım, hizmet kalitesinin algılanmasında kritik bir rol oynamaktadır(A'aqoulah, 2022: 1303).

Son yıllarda teknolojik gelişmeler, hizmet sektöründe önemli dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Özellikle dijitalleşme, hizmetlerin sunumunu daha erişilebilir, hızlı ve kullanıcı dostu hale getirmiştir(Parviainen vd., 2022: 64). Hizmet sektöründe pazarlama ise, diğer sektörlerle kıyasla daha karmaşık ve çok boyutlu bir süreçtir. Bunun temel nedeni, hizmetlerin soyut yapısı ve tüketici deneyiminin ön planda olmasıdır. Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin artırılması öncelikli hedeflerdir (Zanubiya vd., 2023 :17). Hizmet sektöründe pazarlamanın en önemli unsurlarından biri, 7P pazarlama karmasıdır. Geleneksel 4P (ürün, fiyat, yer, tutundurma) stratejilerine ek olarak insan, süreç ve fiziksel kanıtlar unsurları da hizmet pazarlamasında dikkate alınmaktadır(Tabelessy vd., 2023: 138). İnsan faktörü, özellikle sağlık gibi hizmetlerde belirleyici bir öneme sahiptir. Eğitimli personel, etkili iletişim ve empati gibi unsurlar, tüketicilerin memnuniyet düzeyini doğrudan etkilemektedir (Naini vd., 2022: 37).

Dijitalleşme, hizmet sektöründe pazarlama faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Özellikle sağlık hizmetlerinde dijital pazarlama, hem sağlık hizmeti sağlayıcılarının hem de tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik yenilikçi çözümler sunmaktadır(Jadhav vd., 2023: 79).

2. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama ürün ve hizmetlerin tanıtımını dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştiren bir pazarlama türüdür. İnternet pazarlama hizmetleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları, e-posta ve diğer dijital kanallar aracılığıyla tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir (Chaffey ve Smith, 2022: 34). Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak dijital pazarlama, çift yönlü bir iletişim sunmakta ve tüketicilerin daha kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşamasına olanak tanımaktadır(Kotler ve Armstrong, 2023: 407).

Dijital pazarlama, markaların geniş bir kitleye ulaşmasını sağlarken, hedef kitleyi daha özellikli bir şekilde tanımlama ve analiz etme imkânı sunar. Özellikle arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya reklamcılığı ve veri analitiği gibi stratejilerle markalar, tüketici davranışlarını anlamada ve pazarlama kampanyalarını optimize etmede büyük avantaj elde eder (Chaffey ve Smith, 2022: 45).

Sağlık hizmetlerinde dijital pazarlama, bu teknolojilerin sağlık sektörüne özel olarak uyarlanmasıyla daha etkili hale gelmektedir. Sağlık sektörünün hassas doğası gereği, dijital pazarlama stratejileri, güven ve etik ilkeleri temel alarak tasarlanmalıdır (Robert ve Zahay, 2012: 413). Bu alanda dijital pazarlamanın öne çıkan uygulamaları arasında hasta bilgilendirme web siteleri, çevrimiçi randevu sistemleri, tele-sağlık hizmetleri ve sosyal medya iletişimi yer almaktadır. Ayrıca hastaların bireysel sağlık ihtiyaçlarına yönelik özel içerikler ve kişiselleştirilmiş kampanyalar, dijital pazarlamanın sağladığı fırsatlar arasında sayılabilmektedir (Tuten ve Solomon, 2018: 44).

Sağlık hizmetlerinde dijital pazarlama, sadece hastalara ulaşmayı değil, aynı zamanda hasta memnuniyetini artırmayı ve sağlık hizmeti sağlayıcılarının görünürlüğünü artırmayı amaçlamaktadır (Kingsnorth, 2016: 212). Örneğin bir hastane, sosyal medya kanallarında bilgilendirici içerikler paylaşarak toplum sağlığına katkıda bulunabilmektedir, aynı zamanda marka değerini de yükseltebilmektedir (Chaffey ve Smith, 2022: 134). Dijital pazarlama, sağlık sektörünün dijital dönüşümüne katkı sağlayarak hem hizmet sağlayıcılar hem de hizmet alanlar için verimlilik ve erişilebilirlik avantajları sunmaktadır. Bu nedenle, dijital pazarlama stratejilerinin sağlık hizmetlerinde doğru bir şekilde uygulanması, sektörün geleceği açısından kritik öneme sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2023: 552).

3. Sağlık Pazarlamasının Temel İlkeleri

Pazarlama, sağlık sektöründe hasta katılımını, hizmet tanıtımını ve marka varlığını şekillendirmede çok önemli bir yer tutan bilim dalı olarak değerlendirilmektedir. Sağlık hizmeti sağlayıcılarının hedef kitlelerine ulaşmalarına, kendilerini farklılaştırmalarına ve hasta sonuçlarının analizi ve iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır. Sağlık hizmetleri pazarlaması, değişen hasta beklentileri, teknolojik gelişmeler ve rekabetçi bir pazarda öne çıkma ihtiyacı nedeniyle basit broşürlerden karmaşık dijital kampanyalara doğru evrilerken hastalarla anlamlı bağlantılar kurmayı, eşzamanlı olarak sağlık bilgilerinin paylaşımı için dijital platformları kullanmayı ve kamuoyunda yankı uyandıran bir marka oluşturmayı içeren bir konsept haline gelmiştir (Djakeli, 2024:2). Bu evrim, sağlık hizmetleri pazarlamasının, hastalarla

etkileşim kurmanın ötesine geçerek daha geniş hedeflere ulaşma amacını desteklemesini sağlamaktadır.

Sağlık hizmetlerinde pazarlama, birçok önemli hedefe hizmet etmektedir. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Purcarea, 2019:96):

1. *Hasta Katılımı*: Pazarlama stratejileri, sağlık hizmeti sağlayıcılarının hastalarla etkileşime geçmesine yardımcı olur, onları sağlıklarının sorumluluğunu üstlenmeye teşvik eder ve topluluk duygusunu geliştirmektedir.
2. *Marka Farkındalığı Oluşturmak*: Aralarından seçim yapabileceğiniz çok sayıda sağlık hizmeti sağlayıcısı varken, güçlü bir marka ve olumlu itibar, hastaları çekmek ve elde tutmak için çok önemlidir.
3. *Eğitim ve Bilgilendirme*: Sağlık hizmetleri pazarlaması, halkı sağlık sorunları, hizmetler ve önleyici tedbirler konusunda eğiterek hasta sonuçlarının daha iyi olmasına katkıda bulunmaktadır.

Sağlık hizmetleri pazarlaması; hasta katılımını artırarak bireylerin sağlıklarının sorumluluğunu üstlenmelerine, güçlü bir marka oluşturup farkındalık oluşturarak hasta sadakatini sağlamaya ve toplumun sağlık konularında bilinçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu stratejik yaklaşım sağlık hizmetlerinin kalitesini ve hasta memnuniyetini artırmada kritik bir rol oynamaktadır.

3.1. Sağlık Hizmetleri Pazarlamasının Kavramsal Çerçevesi

Dijital pazarlama, kuruluşların hastalarla çeşitli platformlar aracılığıyla bağlantı kurmasına olanak tanıyan sağlık hizmetlerinin önemli bir yönü haline gelmektedir. Sosyal medya sağlık hizmeti sağlayıcılarının sağlık ipuçlarını ve referanslarını paylaştıkları, etkileşimi ve güveni artıran popüler bir mecradır. Bilişsel özelliklerin ve algısal ihtiyaçların şekillendirdiği tedarik sürecinin en aktif ve verimli araçları arama motorlarıdır. Bilişsel özellikler, bireylerin bilgi alma, anlama, işleme ve karar verme süreçlerini içermektedir. Sağlık hizmeti sağlayıcılarının sosyal medyada bilişsel özelliklere hitap etmesi, hem hastalar hem de sağlık profesyonelleri açısından kritik öneme sahiptir. Algısal ihtiyaçlar, bireylerin çevrelerinden edindikleri izlenimlere dayanarak bir hizmeti veya ürünü nasıl değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Sağlık hizmeti sağlayıcılarının sosyal medyada algısal ihtiyaçları yönetmesi, imaj ve güven oluşturmada kritik rol oynamaktadır. Belirlenen ihtiyaçların giderilmesi için ön hazırlık aşamasında alınacak kararların ve yol haritasının belirlenmesi aşamasında arama araçları etkin rol oynamaktadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO- Search engine optimization) stratejileri,

sağlık hizmetleri web sitelerinin kolayca keşfedilebilir olması, trafik ve hasta sorgularının artırılması için gereklidir (Purnomo,2023:57). Başarılı sağlık hizmetleri pazarlama kampanyalarını analiz etmek sektördeki en iyi uygulamalara ilişkin bilgiler sağlar ve yenilikçi yaklaşımlara ilham verebilir. Başarılı kampanyaları takip etmek, sağlık kuruluşlarına kendi stratejilerini geliştirmede, yaygın hatalardan kaçınmada ve kanıtlanmış tekniklerden yararlanmada rehberlik etmektedir (Neuhauser & Kreps,2003:122). Sağlık pazarlamasının kavramsal çerçevesi, dijital platformların kullanımı ve etik ilkelerin dahil edilmesiyle stratejik yaklaşımlar geliştirmeyi hedefleyerek, başarılı kampanyaların oluşturulmasında kritik unsurların anlaşılmasını sağlamaktadır. Pazarlama stratejilerinin daha etkili ve hedef odaklı hale gelmesinde hedef kitle belirleme ve segmentasyon süreçleri etkin bir rol oynamaktadır (Nashiroh, Shiddiqy, ve Hidayat, 2024).

3.2. Hedef Kitle Belirleme ve Segmentasyon Stratejileri

Segmentasyon (bölümlendirme); daha büyük bir varlığı kriterlere göre daha küçük parçalara bölerek işletmelerin çabaları hedeflemesine ve müşteri memnuniyetini artırmasına olanak tanımaktadır (Carpenter, 2024). Segmentasyon, pazarlama ve iş stratejilerinde daha büyük bir pazarın veya varlığın, belirli kriterlere göre daha küçük ve homojen parçalara ayrılması sürecidir. Bu süreç işletmelere belirli bir müşteri grubunu hedefleme, daha etkili pazarlama stratejileri geliştirme ve müşteri memnuniyetini artırma imkânı sunmaktadır. Bir marka müşterilerini yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve yaşam tarzı gibi kriterlere göre segmentlere ayırabilmektedir. Bu şekilde segmentasyon, işletmelere daha hedefli ve etkili bir pazarlama yaklaşımı sunmakta, müşteri memnuniyetini arttırmakta ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Segmentasyon hedef kitleleri tanımlamaya, mesajları ilgi alanlarına göre uyarlamaya, dönüşüm oranlarını artırmaya, müşteri ilişkileri kurmaya, pazarlama bütçelerini optimize etmeye ve potansiyel müşteriler kazanmaya yardımcı olmaktadır (Sarvari vd., 2016: 1129). Segmentasyon pazarlama kampanyalarının daha odaklı olmasını sağlamaktadır, reklam harcamalarının etkili bir şekilde kullanılmasına yardımcı olmaktadır ve kişiselleştirilmiş mesajlar sunarak daha yüksek dönüşüm oranlarına yol açmaktadır. Markalar kişiselleştirilmiş reklam ve içerik stratejileri oluşturarak hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşabilmektedir, tüketici ilgisini artırabilmekte ve bunun sonucunda daha yüksek dönüşüm oranları ve daha iyi satışlar elde edebilmektedir (Kotler,2000,95). Yaygın segmentasyon stratejileri arasında RFM(Recency (R)-Frequency (F)-Monetary Value (M)) Analizi, Müşteri Yaşam Boyu Değeri (CLV- Customer Lifetime Value) Analizi ve

Müşteri Kimliği (Persona) oluşturmayı içermektedir. En iyi uygulamalar; kapsamlı araştırma yapmayı, alıcı kişiliklerini geliştirmeyi, mesajları her segmente göre uyarlamayı ve pazarlama taktiklerini test edip optimize etmeyi gerektirmektedir. İşletmeler bu stratejileri izleyerek hedef kitlelerini etkili bir şekilde belirleyebilir, onları segmentlere ayırabilir ve etkileşimi, dönüşüm oranlarını ve genel pazarlama etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için pazarlama stratejilerini uyarlayabilmektedir (Sarvari vd.,2016,1129; Hosseini& Mohammadzadeh, 2016:365). Bu süreç; işletmelere belirli bir müşteri grubunu hedefleme, daha etkili pazarlama stratejileri geliştirme ve müşteri memnuniyetini artırma imkânı sunarak farklı müşteri ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını, ürün ve hizmetlerinin buna göre uyarlanabilmesini tesis ederek rekabet avantajı sağlamaktadır.

3.2.1 Pazar Segmentasyonu

Pazar segmentasyonu, daha büyük bir pazarı demografik, coğrafya, psikografik veya davranışlar gibi ortak özelliklere dayalı olarak daha küçük bölümlere ayırma sürecidir. Bu, işletmelerin hedef grupları belirlemesine ve ürünlerini, hizmetlerini ve pazarlama mesajlarını belirli ihtiyaçları karşılayacak şekilde uyarlamasına olanak tanır (Camilleri,2017,2). Pazar segmentasyonunun temel yönleri aşağıda yer almaktadır:

1. *Segmentlerin Belirlenmesi:* Pazar çeşitli kriterlere göre bölünmüştür. Ana segmentasyon türleri Demografik Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek vb. içermektedir. Coğrafi Konum, iklim, nüfus yoğunluğu, bölge vb. Psikografik yaşam tarzı, değerler, Kişilik, İlgi alanları vb. Davranışsal satın alma davranışı, Marka sadakati, Kullanım oran, Aranan faydalar vb. (Hair vd,2017,10)

2. *Hedefleme:* İşletmeler, segmentler belirlendikten sonra her segmentin potansiyelini değerlendirmekte ve hangilerini hedefleyeceğine karar vermektedir. Dikkate alınan faktörler arasında segment büyüklüğü, büyüme potansiyeli, rekabet ve şirketin hedefleri ve kaynakları ile uyum yer almaktadır (Camilleri,2017,2).

3. *Konumlandırma:* Şirketler belirli segmentleri hedefledikten sonra seçilen segmentlere hitap edecek konumlandırma stratejileri geliştirmektedir. Bu kavram, segmentlerin ihtiyaçlarını karşılayan benzersiz fayda ve özelliklerin vurgulanmasıyla, tüketicilerin zihninde marka veya ürüne ilişkin farklı bir imaj veya algı oluşturulmasını içermektedir. Şirketler pazar segmentasyonu sayesinde segmentlerin özel ihtiyaçlarını ve tercihlerini belirleyerek müşterilerini daha iyi anlayabilmektedir (Kotler & Keller, 2016).

İşletmeler, pazar bölümlendirmeyi uygulayarak kaynaklarını daha verimli bir şekilde tahsis edebilmektedir, pazarlama çabalarını optimize edebilmekte ve sonuçta satış ve müşteri memnuniyeti açısından daha iyi sonuçlar elde edebilmektedir.

3.2.2 Müşteri segmentasyonu

Müşteri segmentasyonu da benzer bir kavramdır ancak bir şirketin mevcut müşteri tabanını benzer özelliklere göre daha küçük gruplara ayırmaya odaklanmaktadır. Sadakat bazlı segmentasyon, müşteri sadakati veya bir markaya olan bağlılığıyla ilgilenmektedir. Değer bazlı segmentasyon, müşterilerin işletmeye kattığı değeri dikkate almaktadır, ihtiyaç bazlı segmentasyon, belirli müşteri ihtiyaçlarına odaklanmakta ve tutumsal segmentasyon, müşterinin markaya yönelik tutum ve görüşlerini incelemektedir (Zeithaml vd. 2018:147). Segmentasyon, işletmelerin ilgili pazarlamayı sunmasına, müşteri deneyimlerini iyileştirmesine ve kaynak tahsisini optimize etmesine yardımcı olan stratejik bir araçtır (Sri, Paulson, & Srinivasareddy, 2023:709). İşletmelerin ürünlerini, pazarlama çabalarını ve müşteri hizmetleri yaklaşımlarını her segmentin özel gereksinimlerini karşılayacak şekilde özelleştirmesine olanak tanıyarak memnuniyeti ve sadakati artırmaktadır (Carpenter,2024).

Müşteri segmentasyonunun temel yönleri ise aşağıda sıralanmıştır:

1. *Segmentasyon Kriterleri:* Hawkins ve Mothersbaugh' a göre müşteriler demografik, coğrafi, psikografik, davranışsal ve teknolojik faktörlere göre segmentlere ayrılmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2016, 326).

2. *Veri Toplama ve Analizi:* Etkili segmentasyon; satın alma kayıtları, anketler, sosyal medya ve web sitesi analizleri gibi çeşitli kaynaklardan veri toplanmasına ve analiz edilmesine dayalı olarak süreç yürütülmektedir. Gelişmiş analitik ve makine öğrenimi, kalıpları tanımlayabilir ve benzer müşterileri gruplandırabilir (Weinstein, 2014, 56).

3. *Hedefleme ve Kişiselleştirme:* İşletmeler kişiye özel reklamcılık, özelleştirilmiş ürün önerileri ve özel müşteri hizmetleri yaklaşımları dâhil olmak üzere hedefli pazarlama stratejileri ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri geliştirebilmektedir. (Dibb ve Simkin, 2013, 108)

Müşteri segmentasyonu örnekler vermek gerekirse (Camilleri, 2017:4) e-ticarette, satın alma sıklığı ve tercihlerine göre segmentasyon yapılmakta; bankacılık sektöründe, müşteriler gelir düzeyine ve finansal hedeflerine göre segmentlere ayırım yapılmakta; telekomünikasyon alanında, kullanıcılar kullanım kalıplarına göre segmentlere bölünmekte ve sağlık hizmetlerinde,

hastalar tıbbi durumlarına ve yaşlarına göre segmentlere ayrılmaktadır. Bu kapsamda, segmentasyon sürecinin gerçekleşme adımları beş aşamada gerçekleştirilmektedir (Mehta, 2023).

Segmentasyon sürecinin adımları şu şekilde gerçekleştirilmektedir (Mehta,2023):

1. *Pazar Araştırması Yapılması*: Demografik, psikografik ve davranışa ilişkin verilerin toplanıp değerlendirilmesi yapılmaktadır.

2. *Anahtar Kitle Segmentlerini Belirlenmesi*: Hedef pazardaki segmentleri tanımlanır.

3. *Segmente Özel İhtiyaçların ve Tercihlerin Tanımlanması*: Her segmentin kendine özgü gereksinimlerini belirlenmektedir.

4. *Kişiyeye Özel Pazarlama Kampanyaları Geliştirilmesi*: Her segment için kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturulur.

5. *Stratejilerin Takibi ve İyileştirilmesi*: Performans ölçümlerini izlenir ve geri bildirimine göre stratejileri iyileştirilir.

İşletmeler, müşteri segmentasyonunu uygulayarak kişiselleştirilmiş stratejiler oluşturabilir, müşteri ilişkilerini güçlendirebilir ve performansı artırabilirler. Farklı müşteri gruplarının ihtiyaçlarını ve beklentilerinin belirlenmesi ile pazarlama kampanyalarının daha etkili ve hedefe yönelik olması sağlanmış olmaktadır. Böylece müşteri memnuniyeti ve sadakati artarken, işletmenin pazar payını büyütme ve rekabet avantajı elde etme olasılığı da yükselmektedir. Ayrıca, doğru segmentasyon ile kaynaklar daha verimli kullanılabilir ve operasyonel maliyetler azaltılacaktır.

3.3. Sağlık Sektöründe Pazarlama Araçlarının Kullanımı ve Etkinliği

Pazarlama araçları sağlık sektöründe çok önemli bir rol oynamakta ve sağlık kuruluşlarının farklı hedef kitlelerle etkileşim kurmasına, farkındalığı artırmasına ve hastalar arasında güven oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Constantinides, Karantinou, Alexiou, & Vlachaki, 2016:2). Ancak karmaşık düzenlemeler ve etik hususlar nedeniyle bu araçların (Sosyal Medya Pazarlaması, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), Dijital Reklamcılık, İçerik Pazarlaması)stratejik olarak kullanılması şarttır (Vats & Sathe, 2024:475). Etkili bir yaklaşım hedef kitlenin demografik, psikografik veya davranışa dayalı olarak belirli gruplara ayrıldığı pazar bölümlenmesidir (MeghanaN, 2016:474). Bu segmentleri hedef alan özelleştirilmiş kampanyalar, mesajların alaka düzeyini artırır ve veri analitiği ve müşteri

ilişkileri yönetimi (*Customer Relationship Management* - CRM) sistemleri gibi araçlar, stratejilerin iyileştirilmesine ve sosyal yardım çabalarının optimize edilmesine yardımcı olmaktadır (Djakeli, 2024:49).

Sağlık sektöründe yaygın olarak kullanılan pazarlama araçları arasında sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), tıklama başına ödeme (*Pay-Per-Click* - PPC) reklamcılığı, etkileyici pazarlama ve topluluk etkinlikleri ve sponsorluklar yer almaktadır (Purnomo, 2023:55). Sosyal medya platformları sağlık kuruluşlarının hastalarla bağlantı kurmasına, onları eğitmesine ve hizmetleri tanıtmasına olanak tanımaktadır. İçerik pazarlaması, hedef kitlenin ilgisini çekmek, güvenilirlik oluşturmak ve arama motoru sıralamalarını iyileştirmek için blog gönderileri ve videolar gibi değerli içerikler oluşturmayı içermektedir (Ford & Fottler, 2000:19). Sağlık sektöründe pazarlama araçlarının etkin bir şekilde kullanılması, hastalarla bağlantı kurmak, hizmetleri tanıtmak ve olumlu bir marka imajı oluşturmak için gereklidir. Sağlık kuruluşları, bu araçları kapsamlı bir pazarlama stratejisinde birleştirerek ve düzenlemelere ve etik kurallara bağlı kalarak hastaları çekebilir ve elde tutabilir, sonuçta daha iyi sağlık sonuçlarına katkıda bulunabilmektedir.

E-posta pazarlaması, kişiselleştirilmiş sağlık ipuçları sunarken hasta ilişkilerini sürdürmeye ve hastayı elde tutmayı artırmaya yardımcı olmaktadır. SEO, sağlık hizmeti sağlayıcılarına ve bilgilere çevrimiçi olarak kolayca erişilebilmesini sağlamaktadır. PPC reklamcılığı anında görünürlük sağlamak ve hedeflenen reklamlar aracılığıyla web sitesi trafiğini artırmaktadır. Influencer pazarlama, yeni kitlelere ulaşmak ve sağlık kampanyalarını tanıtmak için bireylerin sosyal medyada takip edilmesinden yararlanmaktadır. Topluluk etkinlikleri ve sponsorluklar, yerel marka farkındalığının oluşturulmasına ve topluluk katılımının geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Cellucci vd., 2014, 98).

4. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamanın Önemi ve Gerekliliği

Sağlık hizmeti sağlayıcılarının hizmetlere erişimi ve kaliteyi iyileştirmesi için etkili pazarlama şarttır. Hedefe yönelik stratejiler, faydalar konusunda farkındalığın artmasına, daha geniş bir kitlenin katılımının sağlanmasına ve güven oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

4.1. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamanın Gelişimi ve Önemi

Sağlıkta pazarlama, teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici beklentileri nedeniyle önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Yazılı medya ve televizyon reklamları gibi geleneksel yöntemler, belirli segmentleri etkili bir şekilde

hedefleme yeteneğinden yoksun olmaktadır ve bu durum pazarlama çabalarının verimsiz olmasına neden olmaktadır. Ancak elektronik sağlık kayıtlarının ve dijital platformların yükselişiyle birlikte sağlık hizmetleri pazarlaması daha hedefe yönelik ve kişiselleştirilmiş hale gelmiştir (Gursaya, 2022:59). Böylece sağlık hizmeti sağlayıcıları artık özel pazarlama mesajlarını doğru hedef kitleye doğru zamanda ulaştırabilmektedir. Ek olarak, değerli eğitim içeriği sağlamaya ve hastaları bilinçli seçimler yapma konusunda güçlendirmeye odaklanan hasta merkezli pazarlama stratejilerine doğru bir değişim yaşanmıştır. Bu aşamada etik standartların korunması, veri gizliliği yasalarına uyum ve yanıltıcı iddiaların önlenmesi çok önemlidir. Sosyal medya ve e-posta kampanyaları da dâhil olmak üzere dijital platformlar, hastalarla etkileşimde bulunma ve değerli içerik sunma konusunda hayati bir rol oynamaktadır. Sağlık hizmetleri pazarlama uygulayıcılarının, ilgili düzenleyici kurumlar tarafından belirlenen reklam düzenlemelerini takip etmesi büyük önem taşır. Bu nedenle, mevzuata uygunluk da hayati bir faktördür. (Neuhauser & Kreps, 2003:125).

4.2. Sağlık Sektöründe Pazarlamanın Rolü

Başarılı sağlık hizmetleri pazarlama kampanyaları, hedeflenen stratejilerin ve etik uygulamaların etkisini göstermektedir. Hastane markalama ve toplumsal yardım girişimleri görünürlüğü artırmaktadır ve yerel halk arasında güven inşa etmektedir. Etkili hasta eğitimi kampanyaları bireylerin bilinçli sağlık hizmetleri kararları vermesini ve sağlık sonuçlarını iyileştirmesini sağlar (Thomas, 2014:80). Sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesine sahip kişilerin ve influencerların, markaların ürün veya hizmetlerini tanıttığı bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanan influencer pazarlaması; sağlık markalarının hedef kitleleriyle bağlantı kurması için güçlü bir araç haline gelmiştir. Sponsorlu içerik kampanyaları elçi programları ve ürün incelemeleri güven ve güvenilirlik oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlama sağlık hizmeti sunumunda, hasta katılımını artırmada, sağlık hizmetlerini tanıtmada ve sonuçları iyileştirmede çok önemli bir role sahiptir (Paulos, 2023).

Dijital platformlarda etik standartlar ve mevzuata uyum esastır. Sağlık hizmetleri pazarlamasındaki temel trendler arasında hasta odaklı stratejiler, dijital platformlar, kişiselleştirilmiş yaklaşımlar ve etik hususlar yer almaktadır (Belch & Belch, 2020:350). Sağlık hizmeti sağlayıcıları sosyal medyayı hedefli reklamlar üretmek ve güçlü bir çevrimiçi varlık oluşturmak amacıyla kullanabilmektedir. Veri gizliliği yasaları ve uygun rıza yoluyla hasta mahremiyetini korumak çok önemlidir. Başarı, web sitesi trafiği, sosyal medya katılımı, potansiyel müşteri temini, dönüşüm oranları ve hasta memnuniyeti anketleri dâhil olmak üzere çeşitli ölçümlerle ölçülebilir. Anlamli bağlantıları

teşvik ederek ve etik hususlara odaklanarak sağlık kuruluşları, toplumlarının genel refahına katkıda bulunmaktadır (Djakeli,2024:7).

4.3. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamanın Avantajları ve Etkileri

Hasta farkındalığının artırılmasında hasta sonuçlarının iyileştirilmesinde ve daha güçlü ilişkiler kurulmasında yardımcı olduğu için sağlık sektöründe pazarlama önemlidir. Aynı zamanda toplumsal yardım ve kurumsal büyümede de rol oynar. E-posta pazarlaması sağlık hizmeti sağlayıcılarının hastalarla etkileşim kurması ve iş büyümesini artırması için değerli bir araç haline gelmiştir (Lechner & Kreitner, 2022:205). Hastalar, hizmetler ve sağlık hizmeti sağlayıcıları hakkında bilgilendirilerek farkındalıkları ve katılımları artırılmakta, bu da proaktif sağlık yönetimine yol açmaktadır. Pazarlama çabalarının hasta ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmesi hasta memnuniyetini artırır. Güçlü bir marka ve itibar oluşturmak isteyen sağlık kurumları, yeni hastaları çeker ve mevcut hastaların güvenini korur (Kwame & Petrucka,2021:2). Pazarlama ayrıca hastaları sağlık koşulları ve tedavi seçenekleri hakkında eğiterek bilinçli kararlar vermelerini sağlar. Hedefli kampanyalar yetersiz hizmet alan nüfuslara ulaşarak sağlık hizmetleri eşitsizliklerini azaltıcı etkiye sahip olabilmektedir. Bu nedenle, etkili pazarlama stratejilerinin, sağlık kuruluşları için gelir ve karlılık üreterek genişlemeye ve bakım kalitesinin iyileştirilmesine katkı sağladığı yadsınamaz bir gerçektir (Rane vd.,2023:442).

Sağlık hizmetlerinde pazarlamanın aynı zamanda önleyici bakımı ve erken müdahaleyi teşvik ederek toplumun refahı üzerinde de olumlu etkisi vardır. 1920'lerde ABD'de diş fırçalama alışkanlığı çok nadirdi; nüfusun sadece %7'si diş macunu kullandığı tespit edilmiştir. Pepsodent, milyonlarca dolarlık reklam kampanyasıyla günde iki kez diş fırçalamayı ve yılda iki kez dişçi ziyaretini teşvik etmesiyle birlikte kampanyanın ardından diş macunu kullanım oranı %65'e yükselmiştir. Günümüzde ise Amerikalıların yarısından fazlası düzenli olarak diş temizliği için diş hekimine gitmektedir(Gandolf, 2024).

Sağlık hizmeti sağlayıcıları ve yerel topluluklar arasında güven ve destek oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. (Djakeli, 2024:3).

E-postayla pazarlama söz konusu olduğunda sağlık hizmeti sağlayıcıları, çeşitli temas noktalarından adresleri yakalayıp ve listeyi demografik bilgiler ve tercihlere göre bölümlere ayırarak hedefli bir e-posta listesi oluşturmaya odaklanmalıdır (Elrod & Fortenberry, 2020:5). Hastaların sıkıntılı noktalarına değinen ve çözüm sunan ilgi çekici ve alakalı içerikler oluşturulmalıdır (Haider et al., 2022:5). Mobil uyumlu bir tasarıma sahip

ilgi çekici e-posta şablonları, kusursuz bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır. Sağlık hizmeti sağlayıcıları, hasta gizliliğini korumak ve ihlalleri önlemek için e-posta pazarlamasına ilişkin yasal düzenlemelere uymalıdır. Açılma oranları, tıklama oranları ve dönüşüm oranları gibi temel ölçümlerin izlenmesi, e-posta kampanyalarının başarısının ölçülmesine ve iyileştirme için değerli bilgiler elde edilmesine yardımcı olur (Kotler, 2000:286).

Sonuç olarak, sağlık hizmetlerinde pazarlama çok sayıda fayda sunmaktadır ve e-posta pazarlaması sağlık hizmeti sağlayıcıları için güçlü bir araç haline gelmiştir. Kişiselleştirilmiş içerik hazırlayarak, segmentasyon stratejilerinden yararlanarak ve yasal düzenlemelere bağlı kalarak sağlık profesyonelleri, daha bağlantılı bir sağlık ekosistemine katkıda bulunan etkili e-posta kampanyaları oluşturabilir. Pazarlama e-postalarının gönderilmesi için hastanın açık rızası gereklidir ve sağlık hizmeti sağlayıcılarının, güvenli e-posta uygulamaları ve düzenli personel eğitimi yoluyla yasal uyumluluğunu sağlaması gerekmektedir. Kampanya başarısını ölçmek için açılma oranları ve dönüşüm oranları gibi temel performans göstergeleri takip edilmelidir.

5. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Uygulamaları ve Sektörel Yaklaşımlar

Sağlık sektöründeki etkili pazarlama uygulamaları hasta farkındalığının artmasına, hasta memnuniyetinin ve itibarın yükselmesine, daha iyi hasta sonuçlarına yol açabilmektedir. Ayrıca, bu uygulamalar sağlık davranışlarını etkilemede ve olumlu yaşam tarzı değişikliklerini teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır (Krupskyi & Stasiuk, 2023:204). Sağlıkın teşviki ve geliştirilmesi için dijital pazarlama stratejilerinin kullanılması ve farkındalığı artırmak için etkileyici ortaklıkların kullanılması da dâhil olmak üzere, sağlık sektöründeki başarılı pazarlama kampanyalarını gösteren çeşitli vaka çalışmaları bulunmaktadır (Babatunde, 2024:38). Dijital sağlık kampanyalarının başarısını ölçmek web sitesi trafiği, kullanılabilirlik analizleri, katılım oranları ve hasta sonuçları gibi ölçümlerin izlenmesini gerektirmektedir (Kite et al., 2023:7). Pazarlama sürecinde karmaşık olayları, davranışları veya eğilimleri anlamak, sinerji oluşturulması açısından yalnızca faydalı değil, aynı zamanda gereklidir. Derin bir anlayış ve farkındalık geliştirmek, stratejik karar alma süreçlerini destekler ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmaktadır. Bu sayede, hedef kitleye yönelik daha özelleştirilmiş ve etkili kampanyalar oluşturulmaktadır. Bu yaklaşımı benimsemeyen işletmeler, rekabet avantajını kaybetme ve müşteri beklentilerini karşılayamama riskiyle karşı karşıya kalmaktadır (Rand, Rust, & Kim, 2018:124). Veri analitiği, tüketici davranışına dair içgörüler sunarak ve kişiselleştirilmiş kampanyalara olanak tanıyarak sağlık hizmetleri pazarlamasında devrim

yapmıştır. Sağlık pazarlamasında başarıya ulaşmak için kuruluşların veriye dayalı içgörülerini, yenilikçi teknolojileri ve sağlık hizmetleri düzenlemelerine uyumu birleştiren bütünsel bir yaklaşım benimsemesi gereklidir (Oztekin, 2018:376). Sağlık kuruluşları, müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak ve hastalarla güçlü ilişkiler kurarak farkındalığı artıran, sağlık sonuçlarını teşvik eden ve uzun vadeli başarıyı teşvik eden sürdürülebilir pazarlama kampanyaları oluşturabilmektedir (Rane vd.,2023:427).

5.1. Hastane ve Klinik Pazarlama Stratejileri

Günümüzün rekabetçi sağlık ortamında hastaneler ve klinikler yeni hastaları çekmek, mevcut hastaları korumak ve olumlu bir itibar geliştirmek için etkili pazarlama stratejileri uygulamak durumundadır (Journal of Primeasia, 2024:4). İyi yürütülen bir pazarlama stratejisi bu kurumların öne çıkmasına, hasta bağlılığı oluşturmaya ve iş hacminin büyümesine yardımcı olmaktadır. Başarılı hastane ve klinik pazarlamasının temel unsurları arasında hasta ihtiyaçlarını anlamayı, hasta memnuniyetine odaklanmayı ve hasta sadakatini artırmayı içermektedir (Bafghi & Montazeralfaraj, 2016:55). Misafirperver bir atmosfer oluşturmak ve yüksek kalitede bakım sağlamak, hastaları elde tutmak ve onları bu haberi yaymaya teşvik etmek için çok önemli bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır (Purcarea, 2019:94).

Dijital çağda hastaneler ve klinikler için güçlü bir çevrimiçi varlık şarttır. Çevrimiçi hizmetler, tesisler ve tıbbi personel hakkında temel bilgileri sağlayan kullanıcı dostu bir web sitesi oluşturmayı içermektedir. Sosyal medya platformlarından yararlanarak aynı zamanda sağlık kurumlarının hastalarla etkileşime geçmesine, sağlık ipuçlarını paylaşmasına ve hizmetleri tanıtmaya da olanak tanımaktadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO), sağlık kurumları için pazarlamanın bir diğer kritik bileşenidir. Web sitelerini arama motorları için optimize etmek çevrimiçi görünürlüğü artırır ve daha fazla organik trafik çeker. Alakalı anahtar kelimeler kullanmak, kaliteli içerik oluşturmak ve kusursuz bir kullanıcı deneyimi sağlamak SEO'nun temel işlevleridir (Purnomo, 2023:7).

İçerik pazarlaması hastanelerin ve kliniklerin güvenilir sağlık hizmeti bilgileri kaynakları olarak oluşturulması açısından hayati öneme sahiptir. Blog gönderileri, videolar, infografikler ve haber bültenleri gibi değerli içerikler oluşturmak, hastaları eğitir ve etkileşime geçirir, güvenilirlik oluşturur ve topluluk duygusunu geliştirir. Yerel SEO özellikle yerel bölgeden hastaları çekmek için önemlidir. Bir "Google Benim İşletmem" profili oluşturmak, olumlu değerlendirmeleri teşvik etmek ve çevrimiçi dizinlerde bilgilerin

tutarlı olmasını sağlamak, sağlık kurumlarının yerel arama sonuçlarında görünmesine yardımcı olacaktır (Tzeng, 2022: 67).

2024 yılı içinde yapılan araştırmalarda sağlık hizmetlerinde yenilikçi pazarlama stratejileri arasında kişiselleştirilmiş kampanyalar için büyük verinin kullanılması göze çarpmaktadır.

ABD’de sağlık kuruluşları, büyük veri analizleriyle opioid ilaçlarının kötüye kullanımını izleyerek potansiyel riskleri belirlemektedir. Bu, bağımlılık krizini yönetmek ve hedefli önleme stratejileri geliştirmek için kullanılmaktadır. Örneğin, opioid kullanımını azaltmaya yönelik analizler, kötüye kullanımın %17 oranında düşmesini sağlamıştır (Hope, 2024). Çeşitli kaynaklardan gelen verilerin analiz edilmesi; hastanelerin ve kliniklerin hedefi yüksek pazarlama kampanyaları oluşturmasına, hasta katılımını artırmasına ve proaktif sağlık yönetimini desteklemesine olanak sağlamaktadır. 24 saat hasta etkileşimi için yapay zekâ sohbet robotlarının uygulanması, hastane personelinin iş yükünü azaltıcı etki yapmaktadır. Video içeriği hastanelerin ve kliniklerin karmaşık tıbbi konuları basit ve ilgi çekici bir şekilde açıklamasına olanak tanıyan güçlü bir dijital pazarlama aracı haline gelmiştir. Kişisel hikâyeleri paylaşmak ve tesisleri incelemek için sosyal medya etkileyicilerinden yararlanmak, sağlık hizmetleri pazarlamasına güvenilirlik sağlamakta; sağlık kuruluşları, hastalar ve potansiyel müşteriler, sigorta şirketleri, toplum ve halk sağlığı kurumları, ilaç şirketleri vb gibi birçok tarafla ilişki kurulmasına olanak tanımaktadır (Leung, 2023:8).

Düzenli olarak güncellenen bloglar ve haber bültenleri, sağlık hizmeti sağlayıcılarına değerli bilgileri paylaşabilecekleri ve sadık bir hedef kitle oluşturabilecekleri bir platform sunar. Mobil cihazlar için optimize edilmiş web siteleri, sağlık hizmetleri uygulamaları ve SMS kampanyaları gibi mobil pazarlama stratejileri, hastalara doğrudan cihazları üzerinden ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Yerel kuruluşlarla ortaklık kurmak, sağlık hizmetleri pazarlama çabalarının kapsamını genişletir ve sağlayıcıları toplum sağlığında aktif katılımcılar olarak konumlandırır. Etik standartlara ve yasal düzenlemelere uyum, hastanın güvenini korumak ve yasal sorunlardan kaçınmak için çok önemlidir (Vezeau, 2023:134).

5.2. İlaç ve Tıbbi Cihaz Pazarlamasının Özel Gereksinimleri

İlaç ve tıbbi cihaz endüstrisindeki pazarlama ürün güvenliğini sağlamak, hasta gizliliğini korumak ve sorumlu pazarlama uygulamalarını teşvik etmek amacıyla sıkı düzenlemelere tabidir (Gagnon ve Fortin, 2022:1934). Bu düzenlemelere uyulmaması hukuki sonuçlara yol açabilmektedir. Ürün güvenliğinin ve etkinliğinin sağlanması son derece önemlidir. Pazarlama

sonrası gözetim, ürün performansının izlenmesi ve olumsuz olayların veya güvenlik endişelerinin ele alınması açısından önemlidir (Schönberger, 2019:202).

Pazarlama uygulamalarındaki etik hususlar oldukça önemlidir. Bu hususlar arasında, sorumlu reklamcılığın teşvik edilmesi, hasta gizliliğinin korunması ve çıkar çatışmalarından kaçınılması yer almaktadır. Sağlık sektöründe bu etik kurallara uyulması, hasta güvenini ve memnuniyetini artırmanın yanı sıra, pazarlama stratejilerinin daha etkili olmasını sağlamaktadır. Şirketler tanıtım materyallerinin doğru olmasını sağlamalı, etiket dışı tanıtımlardan kaçınılmalı ve sektördeki davranış kurallarına uymalıdır. Hasta gizliliği korunmalı ve yasal mevzuatlara uyulmalıdır. Ayrıca çıkar çatışmalarından kaçınılmalı, şeffaflık ve hesap verebilirlik desteklenmelidir (Solomon vd.,2016:216).

Hedefli reklam ve tanıtım, uygun hedef kitlenin belirlenmesini ve etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini içerir (Bogacki, Rymarczyk, Smutek, Rutkowski, & Chmielowska-Marmucka, 2024:421). Web siteleri ve sosyal medya gibi dijital platformlar, hedef kitlenin doğru bilgiyle buluşturulması açısından önem arz etmektedir. (*Electronic Word of Mouth - eWOM*), Türkçe olarak “ağızdan ağıza pazarlama” olarak tanımlanan bu terim, internet üzerinden paylaşım yapılan, ürün, hizmet veya marka hakkında yapılan yorum ve görüşlerin toplamını ifade etmektedir. Tüketicilerin geri bildirimlerinden oluşmaktadır ve özellikli bir pazarlama stratejisidir. Şirketler dijital içeriğin düzenlemelere ve etik standartlara uygun olmasını sağlamalıdır (Thompson, 2022:599).

Pazarlama sonrası gözetim (*Post-Marketing Surveillance - PMS*); ürün performansının izlenmesini, gerçek dünya verilerinin toplanmasını ve olumsuz olaylara yanıt verilmesini içermektedir. Bu veriler şirketlerin ürün güvenliğini değerlendirmesine, riskleri belirlemesine ve düzenlemelere sürekli uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır. İlaç ve tıbbi cihaz pazarlamasında mevzuata ve etik hususlara uyum hayati önem taşımaktadır. Şirketler sorumlu reklamcılığa, hasta gizliliğine ve çıkar çatışmalarından kaçınmaya odaklanmalıdır. Ek olarak hedefe yönelik reklam, etkili pazarlama stratejileri ve pazarlama sonrası gözetim, uyumluluğun ve kamu güveninin korunmasına katkı sağlamaktadır (Dwivedi vd.,2020:20).

5.3. Sağlık Turizmi ve Uzaktan Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması

Sağlık turizmi ve uzaktan sağlık hizmetleri, sağlık hizmetlerinin küresel ölçekte erişilebilirliğini ve etkinliğini artıran önemli unsurlar olarak günümüzde sağlık pazarlamasının temel bileşenleri haline gelmiştir. Sağlık turizmi hastaların tıbbi tedaviler, ameliyatlar ve işlemler için farklı ülkelere

seyahat etmesi olarak tanımlanmaktadır. Finansal faydalar, uzmanlaşmış tıbbi hizmetlere erişim, maliyet tasarrufu ve daha kısa bekleme süreleri gibi faydalar sunmaktadır (Frenk et al., 2010:31). Sağlık turizmini etkili bir şekilde pazarlamak için sağlayıcıların bu faydaları teşvik etmesi ve yüksek kaliteli bakım ve maliyet etkinliği konusunda itibar kazanması gerekir (Borg & Ljungbo, 2018:631). Ancak sağlık turizmi aynı zamanda kalite güvencesi, yasal ve etik hususlar ile kültürel ve dil engelleri gibi benzersiz zorlukları da beraberinde getirmektedir (Pillai ve Sharma, 2022:163).

Başarılı pazarlama stratejileri potansiyel hastalarda güven oluşturmak için bu zorlukların üstesinden gelmek zorundadır. Stratejik pazarlama yaklaşımları arasında tıbbi uzmanlığın sergilenmesi, rahatlığın teşvik edilmesi ve küresel bir kitleye ulaşmak için hedefli reklamların kullanılması yer almaktadır. Seyahat acenteleri ve sigorta şirketleriyle ortaklıklar kurmak da pazarlama çabalarının kapsamını genişletebilir (Rydbäck,2021:7).

Sanal konsültasyonlar ve tele-tıp gibi uzaktan sağlık hizmetleri hastaların uzak konumlardan tıbbi bakıma erişmesine olanak tanımaktadır. Bu trend, sağladığı rahatlık ve coğrafi engellerin üstesinden gelme yeteneği nedeniyle ilgi görerek konsept haline gelmeye başlamıştır. Uzaktan sağlık hizmetlerinin pazarlanması tıbbi personelin kalitesinin ve uzmanlığının vurgulanmasını, sanal konsültasyonların kolaylık ve erişilebilirliğinin vurgulanmasını ve sosyal medya reklamcılığı ve arama motoru optimizasyonu gibi dijital pazarlama stratejilerinin kullanılmasına ihtiyaç duymaktadır. Hastanın gizliliği ve yasal mevzuat gerekliliklere uyum gibi etik ve yasal hususlara dikkat edilmesi; hastanın güvenini korumak ve yasal sorunlardan kaçınmak için gereklidir (Klein ve Wilcox, 2021:26).

Hedefli reklam uzaktan danışmanlık ve teletıp hizmetlerinin faydalarını vurgulamakta, sanal bakım arayan hastaların ilgisini çekmede güçlü bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Sağlık turizmi ile uzaktan sağlık hizmetlerinin entegrasyonu, sağlık hizmeti sunucularının küresel bir kitleye ulaşması için yeni fırsatlar sunmakta ve Tele-tıp platformları ile yapay zekâ gibi teknolojik yenilikler bu entegrasyonu teşvik etmektedir (Haleem vd.,2021:5).

Kişiselleştirilmiş bakım sunumunu, şeffaf fiyatlandırmayı ve kesintisiz iletişimi içeren olumlu bir hasta deneyimi sağlamak ve yaşatmak çok önemlidir (George & George, 2023:114). Sınır ötesi sağlık düzenlemeleri ve sanal bakım sağlayıcıları için uygun lisanslama ve kimlik bilgileri de dâhil olmak üzere düzenleyici ve yasal uyumluluk şeffaf bir biçimde ele alınmalıdır (Ford & Fottler, 2000:26).

Sağlık hizmeti sağlayıcıları, yenilikçi pazarlama stratejilerini benimseyerek ve kişiselleştirilmiş hasta deneyimlerine odaklanarak bu dinamik ortamda başarılı olabilirler. Ancak kalite güvencesi, mevzuata uygunluk ve hasta gizliliğiyle ilgili zorlukların da üstesinden gelmeleri gerekmektedir. Hizmet sağlayıcılar zorluklarla mücadele etmeli, faydaları vurgulamalı ve itibar koruyucu güçlü bir yaklaşım sergilemelidir.

6. Küresel Perspektif ve Gelecek Beklentileri

Özellikle küresel ölçekte faaliyet gösteren sağlık hizmetleri pazarlamasında etik ve yasal hususlar çok önemlidir. Sağlık hizmeti pazarlamacıları, hastanın güvenini ve güvenilirliğini korumak için düzenleyici çerçevelere uyumu tesis etmeli ve etik standartları desteklemelidir. Sağlık hizmetleri sistemleri hasta odaklı modellere doğru kaydıkça, pazarlama stratejileri hastaların katılımını sağlamada, marka sadakati oluşturmada ve sağlık hizmeti sağlayıcılarını rekabetçi bir pazarda farklılaştırmada önemli bir rol oynamaktadır (Shaikh vd.,2024:1).

Sağlık hizmetleri pazarlaması, sağlık hizmetlerini, ürünlerini ve yeniliklerini farklı bir kitleye tanıtmayı içerir. Farklı bölge ve ülkelerdeki benzersiz zorlukları ve fırsatları dikkate alan stratejik bir yaklaşım gerektirir. Amaç, hastalarla etkili bir şekilde iletişim kurmak, ilişkiler kurmak ve olumlu bir hasta deneyimi sağlamaktır. (Berkowitz, 2016:110).

Sağlık hizmetleri pazarlamasının geleceği, teknolojik yenilikler, değişen tüketici davranışları ve mevzuat değişimleri tarafından yönlendirilmektedir. Sağlık hizmetleri pazarlamacıları bu değişikliklere uyum sağlamalı ve kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici pazarlama kampanyaları oluşturmak için teknolojiden yararlanmalıdır. Sanal bakım, veri analitiği ve hasta ilişkileri kurmanın sağlık hizmetleri pazarlamasının geleceğinde önemli roller oynaması bekleniyor (Yiğit & Açıkgöz, 2023: 114).

Tele-tıp, sanal danışmanlık ve giyilebilir cihazlar gibi teknolojik gelişmeler sağlık hizmetleri ortamını yeniden şekillendirmektedir. Sağlık hizmeti pazarlamacıları, teknolojiden anlayan bir hasta popülasyonuna ulaşmak için dijital araçları ve platformları benimseyerek bu değişikliklere uyum sağlamalıdır. Bu gelişmeler, pazarlama profesyonellerine hastalarla etkileşime geçme ve hasta deneyimini iyileştirme konusunda yeni fırsatlar sunmakta ve kültürel farklılıklar sağlık pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Jin vd., 2020:7).

Kültürel normları, değerleri ve inançları anlamak, farklı kitlelere etkili bir şekilde ulaşmak ve onların ilgisini çekmek için çok önemlidir (Cooper & Roter, 2000:499). Sağlık hizmeti pazarlamacıları, kültürel çeşitliliğin

karmaşık ortamında gezinmek ve sık karşılaşılan tuzaklardan kaçınmak için kültürel açıdan yetkin olmalıdır. Kültürler arası başarılı sağlık hizmetleri pazarlaması, mesajların belirli kültürel normlar ve değerlerle uyumlu olacak şekilde uyarlanmasını gerektirir. Sağlık hizmetleri pazarlamacıları, pazarlama kampanyalarını tasarlarken dil tercihlerini, iletişim tarzlarını ve kültürel tabuları dikkate almalıdır (Saha vd., 2003:1718).

Sağlık hizmetleri pazarlamasında etik ve yasal hususlar, özellikle küresel ölçekte faaliyet gösteriyorsa çok önemlidir. Sağlık hizmetleri pazarlamacıları, hastaların güvenini ve güvenilirliğini korumak için düzenleyici çerçevelere uygunluğu sağlamalı ve etik standartları desteklemelidir (Şenyapar, 2024:443). Sağlık hizmetlerinde etik pazarlama, hasta merkezli iletişime, şeffaflığa ve kültürel farklılıklara saygıya bağlılığı gerektirmektedir.

6.1. Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama Eğilimleri ve Beklentileri

Sağlık hizmetlerinde pazarlama teknolojik gelişmeler, değişen hasta davranışları ve mevzuat değişiklikleri nedeniyle sürekli bir evrim geçirmektedir. Sağlık kuruluşları dikkat ve sadakat için rekabet ederken, hastaları çekmek ve elde tutmak için etkili pazarlama stratejileri hayati önem taşımaktadır. Dijital dönüşüm sağlık hizmetleri pazarlamasını büyük ölçüde etkileyerek sağlayıcıların hastalara yeni ve yenilikçi yollarla ulaşmasını sağlamıştır (Grewal vd,2020:2). .Kaliteli ve faydalı sağlık hizmeti sağlamak ve hastalara daha iyi erişim için dijitalleşme etkili erişim olanağı sağlamaktadır (Dwivedi et al., 2022:761).Sosyal medya, e-posta ve arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi dijital pazarlama kanalları, marka bilinirliği oluşturmak ve hastalarla etkileşim kurmak için temel araçlar haline gelmiştir. Facebook, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları, sağlık hizmetleri pazarlamacılarına farklı hedef kitlelerle bağlantı kurma, eğitim içeriğini paylaşma ve hizmetleri tanıtmaya olanağı sunmaktadır. Tıklama başına ödeme (PPC) kampanyaları da dâhil olmak üzere çevrimiçi reklamcılık, belirli hasta demografik özelliklerine ulaşmaya yönelik hedefli bir yaklaşım sağlamaktadır (Şenyapar, 2024:440-455). Tele-tıp ve sanal sağlık hizmetlerinin yükselişi, sağlayıcıların kişiselleştirilmiş ve kullanışlı sağlık hizmetleri için sanal danışmanlık ve uzaktan izleme sunmasına olanak tanıyarak pazarlama fırsatlarını da genişletmiş oldu (Purnomo,2023,58).

Sağlık sektöründe hastaların benzersiz ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasında hasta odaklı pazarlama stratejileri önemlidir. Kişiselleştirilmiş iletişim, kişiye özel mesajlaşma, özelleştirilmiş sağlık planları ve duyarlı müşteri hizmetleri, hasta katılımını ve sadakatini artırmada önemli faktörlerdir.

Hastaların bakım kalitesi ve sağlık hizmeti sağlayıcılarının dürüstlüğü konusunda kendilerini güvende hissetmeleri gerektiğinden, güven ve şeffaflık oluşturmak da kritik öneme sahiptir. Mesajlaşmada dürüstlük ve açıklık güven oluşturmanın anahtarıdır (Kwame & Petruca, 2021:1-2).

Veriye dayalı pazarlama, hasta davranışları ve tercihleri hakkında bilgi sağlayarak sağlık hizmetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Hasta verilerinin analiz edilmesi, özel pazarlama kampanyalarına ve farklı gruplarda neyin yankı uyandırdığının anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Yapay zekâ (AI-artificial intelligence) ve tahmine dayalı analitik; hasta ihtiyaçlarını tahmin edebilir, gelecekteki trendler hakkında öngöründe bulunabilir, pazarlama çabalarını kişiselleştirebilir ve kampanya verimliliğini artırabilir (Raghupathi & Raghupathi, 2014:1-2).

Sağlık hizmetleri pazarlamasında mevzuata uygunluk ve etik hususlar esastır. Sağlık kuruluşları mevzuat değişiklikleri hakkında bilgi sahibi olmalı, veri gizliliği yasalarına ve reklam kısıtlamalarına uymalı, güven ve güvenilirlik oluşturmak için hastaların refahına öncelik vermelidir (Nass vd, 2009:24). Sağlık hizmetleri pazarlamasının geleceği ilerleyen teknoloji, değişen hasta beklentileri ve gelişen düzenlemelerle şekillenmektedir. Sanal gerçeklik (VR-virtual reality), artırılmış gerçeklik (AR-Augmented reality) ve giyilebilir sağlık cihazları gibi yeni gelişen teknolojileri benimsemek, hasta deneyimlerini geliştirebilir ve yenilikçi pazarlama kampanyaları sağlayabilir. Kişiselleştirilmiş deneyimler, şeffaf iletişim ve olağanüstü müşteri hizmetleri yoluyla uzun vadeli hasta ilişkilerini geliştirmek, hasta bağlılığının ve güçlü bir marka kimliğinin oluşturulmasına yardımcı olacaktır (Stoumpos vd., 2023:2).

Sağlık pazarlaması eğilimlerin ilerisinde kalmayı ve hasta beklentilerini karşılamayı gerektiren dinamik bir alandır. Sağlık hizmetleri pazarlamacıları, dijital dönüşümü benimseyerek, hasta odaklı stratejiler benimseyerek, veriye dayalı içgörülerden yararlanarak ve etik uygulamalara öncelik vererek başarıyı artırabilecek ve sektörün büyümesine katkıda bulunabileceklerdir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada sağlık hizmetlerinde pazarlamanın önemi, kapsamı ve uygulama stratejileri ele alınmıştır. Hizmet sektörünün genel özelliklerinden başlayarak, dijital pazarlamanın sektöre getirdiği yenilikler, hedef kitle segmentasyonu ve pazarlama araçlarının etkin kullanımı gibi konular değerlendirilmiştir. Buradan yola çıkarak sağlık hizmetlerinin pazarlanmasının yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda toplumsal sorumlulukları da içeren karmaşık bir süreç olduğu değerlendirilmesini yapmak mümkündür.

Özellikle sağlık sektöründeki etik kuralların önemi tüketicinin güvenini kazanmanın pazarlama stratejilerindeki merkezi rolünü vurgulamaktadır.

Dijitalleşmenin sektöre etkileri, sağlık hizmetlerine erişim kolaylığı, hasta memnuniyetinin artırılması ve hizmet sağlayıcıların daha geniş kitlelere ulaşması açısından büyük avantajlar sunmaktadır. Ancak dijitalleşme, aynı zamanda veri güvenliği, kişisel bilgilerin gizliliği ve dijital eşitsizlik gibi yeni zorlukları da beraberinde getirmiştir. Bu zorlukların üstesinden gelebilmek için sağlık hizmeti sağlayıcılarına pazarlama perspektifinden şu önerilerde bulunmak mümkündür:

1. **Hedef Kitleyi Daha Derinlemesine Anlama ve Kişiselleştirme:** Sağlık hizmetlerinde, tüketicilerin farklı beklentilerini anlamak ve buna uygun çözümler geliştirmek kritik bir öneme sahiptir. Özellikle dijital araçlar kullanılarak, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirilmeli, hastaların bireysel ihtiyaçlarına odaklanılmalıdır.
2. **Etik ve Güven Temelli Stratejiler:** Sağlık pazarlaması faaliyetlerinde, şeffaflık ve etik değerler ön planda tutulmalıdır. Hasta bilgilerinin gizliliğine saygı gösterilmesi ve doğru bilgilendirme yapılması, uzun vadeli güven ilişkisi oluşturmak için hayati öneme sahiptir.
3. **Dijital Pazarlama Yeteneklerini Geliştirme:** Sağlık hizmeti sağlayıcıları, dijital pazarlama araçları ve stratejileri konusunda eğitilmeli, modern teknolojilerin sunduğu fırsatlardan en üst düzeyde faydalanmalıdır. Özellikle sosyal medya, SEO ve yapay zeka gibi alanlarda uzmanlaşma sağlanmalıdır.
4. **Sağlık Turizmi ve Uzaktan Sağlık Hizmetlerine Yatırım:** Küresel sağlık turizmi ve tele-sağlık hizmetleri, gelecekte önemli büyüme alanları olarak görülmektedir. Bu alanlarda etkin pazarlama stratejileri geliştirilerek, rekabet gücü artırılmalıdır.
5. **Veri Güvenliği ve Dijital Eşitlik:** Dijitalleşme ile birlikte artan veri güvenliği riskleri göz önünde bulundurulmalı, bu konuda uluslararası standartlara uygun çözümler geliştirilmelidir. Ayrıca, dijital sağlık hizmetlerine erişimde yaşanan eşitsizliklerin giderilmesi için sosyal politikalar geliştirilmelidir.
6. **Sektörel İş Birlikleri ve Küresel Trendlerin Takibi:** Sağlık hizmetlerinde daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için sektör paydaşları arasında iş birliği güçlendirilmelidir. Ayrıca, küresel sağlık trendleri yakından takip edilerek, yenilikçi ve sürdürülebilir uygulamalar hayata geçirilmelidir.

Sağlık hizmetlerinde pazarlama sürekli değişen teknoloji, tüketici beklentileri ve küresel sağlık politikaları doğrultusunda evrilmektedir. Bu bağlamda sağlık sektöründe faaliyet gösteren tüm aktörlerin, stratejik planlama ve yenilikçi yaklaşımlarla sektöre uyum sağlaması gerekmektedir. Sağlık hizmetlerinin daha erişilebilir, kaliteli ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşması için pazarlamanın etkili bir araç olarak kullanılması kaçınılmazdır.

Kaynakça

1. Aaker, D. A. (2014). *Strategic Market Management* (10th ed.). Wiley, pp 99-102
2. A'aqoulah, A., Kuyini, A. B., & Albalas, S. (2022). Exploring the Gap Between Patients' Expectations and Perceptions of Healthcare Service Quality. *Patient preference and adherence*, 16, 1295–1305. <https://doi.org/10.2147/PPA.S360852>
3. Azamat, K., Jaxybekova, G., Bezhan, R., & Nurdana, Z. (2023). The impact of intangible assets on the value of FMCG companies worldwide. *Journal of Innovation & Knowledge*, v. 8, pp 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100330>
4. Babatunde, S. (2024). Digital marketing strategies for medical products: A theoretical and practical review. *International Journal of Frontiers in Medicine and Surgery Research*. <https://doi.org/10.53294/ijfmsr.2024.5.1.0032>.
5. Bafghi, M., & Montazeralfaraj, R. (2016). Study of Marketing Components Affecting Health Care Services in Hospitals. , 1, 51-59.
6. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education., pp. 344-359.
7. Berkowitz, E. N. (2016). *Essentials of Health Care Marketing* (3rd ed.). Jones & Bartlett Learning, pp. 92-110. **ISBN-10:** 1284094316 **ISBN-13:** 978-1284094312
8. Bogacki, S., Rymarczyk, P., Smutek, T., Rutkowski, M., & Chmielowska-Marmucka, A. (2024). Advanced methods for target audience identification: enhancing marketing strategies through machine learning and data analytics. *Journal of Modern Science*. <https://doi.org/10.13166/jms/191180>.
9. Borg, E., & Ljungbo, K. (2018). International Market-Oriented Strategies for Medical Tourism Destinations. *Journal of International Market Research*, 60, 621-634. <https://doi.org/10.1177/1470785318770134>.
10. Camilleri, M. A. (2017). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* , Chapter 4, pp. 69-83, Springer, Cham, Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4.
11. Carpenter, A. (2024) Market segmentation: Definition, types, benefits, & best practices. <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/> 24.05.2024
12. Cellucci, L. W., Wiggins, C., & Farnsworth, T. J. (2014). *Healthcare Marketing: A Case Study Approach*. Health Administration Press., pp. 89-104.

13. Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
14. Chakrapani, C., Lea, A. C., Hernández, T. (2016). *Market Segmentation: A practitioner's guide*, Research Report 2006-08, Centre for the Study of Commercial Activity, Ryerson University, Canada. 6-30. ISBN: 1894503570, 9781894503570
15. Constantinides, E., Karantinou, K., Alexiou, M., & Vlachaki, A. (2016). The efficacy of the Internet and Social Media as Medical Marketing Tools. .
16. Cooper, C. P., & Roter, D. L. (2000). Cooper and Roter reply. *Public Health Reports*, 115(6), 499. PMID: PMC1308618.
17. Dibb, S., & Simkin, L. (2013). *Market Segmentation Success: Making it Happen!* (1st ed.). Routledge., pp 101-109.
18. Djakeli, K. (2024). *Modern Healthcare Marketing in the Digital Era*. Hershey, PA: Medical Information Science Reference, an imprint of IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0679-6>
19. Dwivedi, Yogesh & Ismagilova, Elvira & Hughes, D. Laurie & Carlson, Jamie & Filieri, Raffaele & Jacobson, Jenna & Jain, Varsha & Karjaluo, Heikki & Kefi, Hajer & Krishen, Anjala & Kumar, Vikram & Rahman, Mohammad & Raman, Ramakrishnan & Rauschnabel, Philipp & Rowley, Jennifer & Salo, Jari & Tran, Gina & Wang, Yichuan. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 59. 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
20. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., . . . Wirtz, J. (2022). Metaverse Marketing: How Will Consumer Research and Applications in the Metaverse Shape the Future? *Psychology & Marketing*, 40(4), 750–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
21. Elrod, J., & Fortenberry, J. (2020). Direct marketing in health and medicine: using direct mail, email marketing, and related communicative methods to engage patients. *BMC Health Services Research*, 20. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05603-w>.
22. Ford, R. C., & Fottler, M. D. (2000). Creating customer-focused health care organizations. *Health Care Management Review*, 25(4), 18–33. <https://doi.org/10.1097/00004010-200010000-00003> PMID:11072629
23. Frenk, J., Chen, L., Bhutta, Z. A., Cohen, J., Crisp, N., Evans, T., Fineberg, H., Garcia, P., Ke, Y., Kelley, P., Kistnasamy, B., Meleis, A.,

- Naylor, D., Pablos-Mendez, A., Reddy, S., Scrimshaw, S., Sepulveda, J., Serwadda, D., & Zurayk, H. (2010). Health Professionals for a New Century: Transforming Education to Strengthen Health Systems in an Interdependent World. *The Lancet*, 376(9756), 1923-1958. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(10\)61854-5](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(10)61854-5)
24. Gagnon, M. P., & Fortin, J. (2022). Patient-Centered Marketing Strategies: Upholding Patient Rights and Ethical Standards. *International Journal of Health Policy and Management*, 11(9), pp. 1934-1942. <https://doi.org/10.34172/ijhpm.2022.145>
 25. Gandolf, S. Chief Executive Officer Healthcare Success. (n.d.). *9 preventive healthcare marketing strategies*. <https://healthcaresuccess.com/blog/healthcare-marketing/9-preventive-healthcare-marketing-strategies.html> (12/12/ 2024)
 26. George, A. Shaji & George, A.S.H. (2023). Telemedicine: A New Way to Provide Healthcare. 01. 98-129. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8075850>
 27. George, A. Shaji & George, A.S.H. (2023). Telemedicine: A New Way to Provide Healthcare. 01. 98-129. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8075850>
 28. Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P.K. et al. (2020). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
 29. Gursaya, A. (2022). *Innovative Marketing in the Health Industry*. Springer., pp. 50-75.
 30. Haider, S., Goenka, A., Mahmeen, M., Sunny, S., Phan, T., Mehdi, S., Hassan, D., & Weber, E. (2022). A Disease Pathway Framework for Pain Point Identification and Elaboration of Product Requirements Across Patient Care Plan Using Innovation Think Tank Global Infrastructure. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.862384>.
 31. Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essentials of marketing research* (Fourth edition). Chapter 1, pp. 9-13, McGraw-Hill Education, USA. ISBN: 978-0-07-811211-9
 32. Haleem, A., Javaid, M., Singh, R. P., & Suman, R. (2021). Telemedicine for healthcare: Capabilities, features, barriers, and applications. *Sensors international*, 2, 100117. <https://doi.org/10.1016/j.sintl.2021.100117>
 33. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education., pp 324-327.

34. Hope, D., (2024). Smart Data Collective. *10 Fascinating Examples of Big Data in Healthcare*. <https://www.smartdatacollective.com/10-fascinating-examples-of-big-data-in-healthcare/> (12/12/2024)
35. Hosseini, Z.Z. and Mohammadzadeh, M. (2016). “Knowledge discovery from patients’ behavior via clustering-classification algorithms based on weighted eRFM and CLV model: an empirical study in public health care services”, *Iranian Journal of Pharmaceutical Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 355-367. <https://doi.org/10.22037/ijpr.2016.1827>
36. Jadhav, G.G., Gaikwad, S.V. and Bapat, D. (2023). “A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs”, *Journal of Indian Business Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 76-91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>
37. Jin, M. X., Kim, S. Y., Miller, L. J., Behari, G., & Correa, R. (2020). Telemedicine: Current Impact on the Future. *Cureus*, 12(8), e9891. <https://doi.org/10.7759/cureus.9891>
38. Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London, UK: Kogan Page, pp. 200-278. ISBN: 978 0 7494 7470 6
39. Klein, R. M., & Wilcox, J. (2021). Data Privacy and Security in Telemedicine: A Review of Current Regulations. *Journal of Telemedicine and Telecare*, 27(1), pp. 18-26. <https://doi.org/10.1177/1357633X20927040>
40. Kite, J., Chan, L., MacKay, K., Corbett, L., Reyes-Marcelino, G., Nguyen, B., Bellew, W., & Freeman, B. (2023). A Model of Social Media Effects in Public Health Communication Campaigns: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 25. <https://doi.org/10.2196/46345>.
41. Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (Global ed., 19th ed.). Pearson, pp 385-410. ISBN: 1292449365,9781292449364
42. **Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).** *Marketing Management*. 15th ed. Pearson., pp. 368-381., Kendalville, USA ISBN 10: 1-292-09262-9
43. Kotler, Philip. (2000) *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. 144-190. ISBN: 0-536-63099-2
44. Kwame, A., & Petrucka, P. M. (2021). A literature-based study of patient-centered care and communication in nurse-patient interactions: barriers, facilitators, and the way forward. *BMC nursing*, 20(1), 158. <https://doi.org/10.1186/s12912-021-00684-2>
45. Kwame, A., Petrucka, P.M. (2021). A literature-based study of patient-centered care and communication in nurse-patient interactions: barriers, facilitators, and the way forward. *BMC Nurs*, 20, 158. <https://doi.org/10.1186/s12912-021-00684-2>

46. Lechner, W., & Kreitner, P. (2022). Digital Marketing in Healthcare: Opportunities and Challenges. *Journal of Healthcare Management*, 67(4), pp. 205-217. <https://doi.org/10.1177/00220426211064802>
47. Leung R. (2023). Using AI-ML to Augment the Capabilities of Social Media for Telehealth and Remote Patient Monitoring. *Healthcare (Basel, Switzerland)*, 11(12), 1704. <https://doi.org/10.3390/healthcare11121704>
48. MeghanaN, M. (2016). Demographic Strategy of Market Segmentation Engineering Keywords Market segmentation , Demographic segmentation. .
49. Mehta, J. (2023). The Benefits of Customer Segmentation for Your Business. <https://abmatic.ai/blog/benefits-of-customer-segmentation-for-business> 12.05.2024
50. Naini N. F., Santoso S., Andriani T. S., Claudia U. G., & Nurfadillah N. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), pp. 34-50.
51. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
52. Nashiroh, A., Shiddiqy, I., & Hidayat, M. (2024). Exploring the Depths of Digital Marketing: A Systematic Literature Review on Segmentation, Targeting, Differentiation, and Positioning Strategies. *International Journal of Business, Law, and Education*. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.549>
53. Nass, S. J., Levit, L. A. & Gostin, L.O.(2009). Institute of Medicine (US) Committee on Health Research and the Privacy of Health Information: The HIPAA Privacy Rule (Eds.). *Beyond the HIPAA Privacy Rule: Enhancing Privacy, Improving Health Through Research*. National Academies Press (US). 19-40. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK9578/pdf/Bookshelf_NBK9578.pdf (10.06.2024)
54. Neuhauser, L. & Kreps, G.L. (2003) Rethinking communication in the E-health era. *Journal of Health Psychology*, 8, 110-125. <https://doi.org/10.1177/1359105303008001426>
55. Oztekin, A. (2018). Creating a marketing strategy in healthcare industry: a holistic data analytic approach. *Annals of Operations Research*, 270, 361-382. <https://doi.org/10.1007/s10479-017-2493-4>.
56. Parviainen, P. , Tihinen, M. , Kääriäinen, J. , & Teppola, S. . (2022). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), pp. 63–77. <https://doi.org/10.12821/ijispm050104>

57. Paulos, D. (2023). Harnessing the Power of Influencer Marketing. <https://www.linkedin.com/pulse/harnessing-power-influencer-marketing-dave-poulos> 24.05.2024
58. Pillai, A., & Sharma, P. (2022). Overcoming Barriers in Health Tourism Marketing: A Strategic Approach. *Tourism Management Perspectives*, 44, pp.163-175. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
59. Porter, M. E. (1985). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press., pp 135-137.
60. (2024). Impact of Digital Marketing on Hospital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review. *Journal of Primeasia*. <https://doi.org/10.25163/primeasia.519804>.
61. Purcarea V. L. (2019). The impact of marketing strategies in health-care systems. *Journal of medicine and life*, 12(2), 93–96. <https://doi.org/10.25122/jml-2019-1003>
62. Purnomo, Y.J.. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*. 1. 54-62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>.
63. Raghupathi, W., & Raghupathi, V. (2014). Big data analytics in health-care: promise and potential. *Health information science and systems*, 2, 3. <https://doi.org/10.1186/2047-2501-2-3>
64. Rand, W., Rust, R., & Kim, M. (2018). Complex systems: marketing's new frontier. *AMS Review*, 8, 111 - 127. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0122-2>.
65. Rane, N.L., Achari, A. & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. 5. 427-452. <https://doi.org/10.56726/IRJMETS38104>.
66. Rimer, B.K. & Glanz, K.(2005). *Theory at a Glance: A Guide for Health Promotion Practice (Second Edition)*, U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute, 12-47. <https://cancercontrol.cancer.gov/sites/default/files/2020-06/theory.pdf#page=12> 10.04.2024
67. Roberts, M. L. & Zahay, D. (2012). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*, 3rd Edition. Boston, MA: Cengage Learning.South Western Educational Publishing, pp.410-420. **ISBN: 1133625908,9781133625902**
68. Rydback, M.. (2021). *Healthcare Service Marketing In Medical Tourism An Emerging Market Study*. Södertörn Doctoral Dissertations. 8-95. **ISBN: 978-91-89109-53-7**

69. Saha, S., Arbelaez, J. J., & Cooper, L. A. (2003). Patient-physician relationships and racial disparities in the quality of health care. *American journal of public health*, 93(10), 1713–1719. <https://doi.org/10.2105/ajph.93.10.1713>
70. Sarvari, Peiman & Ustundag, Alp & Takci, Hidayet. (2016). Performance evaluation of different customer segmentation approaches based on RFM and demographics analysis. *Kybernetes*. 45. 1129-1157. <https://doi.org/10.1108/K-07-2015-0180>.
71. Schönberger, D. (2019). Artificial intelligence in healthcare: A critical analysis of the legal and ethical implications. *International Journal of Law and Information Technology*, 27(2), 171–203. <https://doi.org/10.1093/ijlit/ez004>
72. Shaikh, A., CK, H., Mullick, A. & Gadia, V.. (2024). Revolutionizing Healthcare: The Pivotal Role of Digital Marketing in the Modern Healthcare Industry, *IJFMR* Volume 5, Issue 6, November-December 2023. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i06.10963>
73. Shehadeh, M., Almohtaseb, A., Aldehayyat, J., & Abu-AlSondos, I. A. (2023). Digital Transformation and Competitive Advantage in the Service Sector: A Moderated-Mediation Model. *Sustainability*, 15(3), pp 4-9. <https://doi.org/10.3390/su15032077>
74. Sri, P., , D., Paulson, J., & Srinivasareddy, M. (2023). Customer segmentation analysis for improving sales using clustering. *International Journal of Science and Research Archive*. <https://doi.org/10.30574/ijra.2023.9.2.0663>.
75. Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson., pp 329-332.
76. Solomon, M., Radu, G., Hostiuc, M., Margan, M. M., Bulescu, I. A., & Purcarea, V. L. (2016). Ethical issues in advertising and promotion of medical units. *Romanian journal of ophthalmology*, 60(4), 216–218. PMID: PMC5711284
77. Stoumpos A.I., Kitsios E, Talias M.A. (2023). Digital Transformation in Healthcare: Technology Acceptance and Its Applications. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 20(4),3407. <https://doi.org/10.3390/ijerph20043407>
78. Şenyapar, H. N. D. (2024). Healthcare Marketing Evolution: A Comprehensive exploration of New-Age Strategies and Patient-Centric Paradigms. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Vē İdari Bilimler Dergisi*, 25(3), 440–455. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.1429844>
79. Şenyapar, H. N. D. (2024). Healthcare Marketing Evolution: A Comprehensive exploration of New-Age Strategies and Patient-Centric Para-

- digms. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3), 440–455. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.1429844>
80. Tabelessy, W., Fransiska Natalia Ralahallo, Lilian Sonya Loppies, Elna Marsye Pattinaja, & Martha Herlina Siahaan. (2023). Implementation of the 7P Marketing Mix Principles as a Marketing Strategy for Business People: Application to the Business Community of KP. Ambon CU. Hati Amboina, Ambon, Indonesia. *Indonesian Community Empowerment Journal*, 3(2), pp. 136–142. <https://doi.org/10.37275/icejournal.v3i2.51>
 81. Thomas, R. K. (2014). *Marketing Health Services* (4th ed.). Health Administration Press., pp. 75-92.
 82. Thompson, H. (2022). Balancing Targeted Advertising and Patient Privacy: Ethical Considerations for Healthcare Marketers. *Journal of Health Communication*, 27(7), pp. 599-610. <https://doi.org/10.1080/10810730.2022.2071320>
 83. Tuten, T. L., & Solomon, M. R., (2018). *Social Media Marketing, 3rd Edition*. London, UK: Sage Publications, pp 40-50. ISBN: 978-1-5264-2386-3
 84. Tzeng, J. (2022). Innovative Marketing Strategies in Healthcare: The Role of Digital Technologies. *International Journal of Healthcare Management*, 15(1), pp. 67-80. <https://doi.org/10.1080/20479700.2021.1886485>
 85. Vezeau, M. (2023). Ethical Marketing in Healthcare: Balancing Business Goals and Patient Rights. *Journal of Healthcare Ethics*, 12(2), pp. 134-145. <https://doi.org/10.1080/21508053.2023.2045131>
 86. Weinstein, A. (2014). *Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms* (4th ed.). Routledge., pp. 56-58.
 87. Yiğit, A. Ç., & Açıkgöz, M. (2023). Digital Marketing In Healthcare And Its Applications In The World And Turkey. *Uluslararası İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(2), 111-125. <https://doi.org/10.29131/uiibd.1387179>
 88. Zanubiya, J., Meria, L., & Duwi Juliansah, M. A. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), pp. 12–21. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.266>
 89. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education., pp 143-151.