

## Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama

Refika Ülke Şimdi<sup>1</sup>

Hilal Saadet Aktepe<sup>2</sup>

### Özet

Pazarlamanın geleneksel yöntemlerle başlayan geçmişi bugün neredeyse tamamen dijital kanallar aracılığıyla sürdürülmektedir. Bir diğer ifadeyle, dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın alternatifi olmaktan çıkmış ve pazarlamanın neredeyse kendisi ile özdeş bir yaklaşım olarak işletmelerin hayatında yer edinmiştir. Hizmet sektöründe pazarlama faaliyetlerinin artan önemi sağlık hizmetlerinde nispeten daha geç yer edinmiştir. Bu durumu sağlık hizmetlerinin pek çok ülkede halen bir kamu hizmeti olarak yer almasıyla açıklamak mümkündür. Ancak bu kamusalığın yanı sıra sağlık hizmetlerinde özel işletmelerin varlığı, pazarlamanın bu hizmet sektöründe önemini gün geçtikçe artırmaktadır. Artan bu önemin farkına varan sağlık işletmesi yöneticileri ve pazarlama stratejisi geliştirenler, dijital pazarlama stratejilerini sektörle özgün bir biçimde uygulamaya başlamışlardır. Bu çalışma kapsamında sözü edilen sağlık hizmetleri sektöründe dijital pazarlama ve dijital pazarlama kanalları incelenmiştir.

### Giriş

Pazarlamanın geleneksel yöntemlerle başlayan geçmişi bugün neredeyse tamamen dijital kanallar aracılığıyla sürdürülmektedir. Bir diğer ifadeyle, dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın alternatifi olmaktan çıkmış ve pazarlamanın neredeyse kendisi ile özdeş bir yaklaşım olarak işletmelerin

1 Arş. Gör. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İİBF, Sağlık Yönetimi Bölümü, refika.ulke@erzincan.edu.tr, ORCID ID 0000-0001-8394-2383

2 Arş. Gör. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, hilal.ciftci@erzincan.edu.tr, ORCID ID 0000-0003-0017-8426

hayatında yer edinmiştir. Hizmet sektöründe pazarlama faaliyetlerinin artan önemi sağlık hizmetlerinde nispeten daha geç yer edinmiştir. Bu durumu sağlık hizmetlerinin pek çok ülkede halen bir kamu hizmeti olarak yer almasıyla açıklamak mümkündür. Ancak bu kamusalığın yanı sıra sağlık hizmetlerinde özel işletmelerin varlığı, pazarlamanın bu hizmet sektöründe önemini gün geçtikçe artırmaktadır. Artan bu önemin farkına varan sağlık işletmesi yöneticileri ve pazarlama stratejisi geliştirenler, dijital pazarlama stratejilerini sektörel özgün bir biçimde uygulamaya başlamışlardır. Bu çalışma kapsamında sözü edilen sağlık hizmetleri sektöründe dijital pazarlama ve dijital pazarlama kanalları incelenmiştir.

## 1. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, ürün veya hizmetlerin dijital teknolojiler kullanılarak, internet kanalıyla pazarlanmasıdır (Desai, 2019: 196). Pazarlama alanında dijital uygulamaların ve stratejilerin varlığını 1980'li yılların başına dayandırmak mümkündür. Bu tarihler de bilindiği üzere teknolojik ilerlemelerin hem sosyal hem de kurumsal alanlara uyumlanmasının ilk zamanları olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktepe, 2022: 372).

Günümüzde geldiği noktada dijital pazarlama, yalnızca bir şirket web sitesi veya e-posta pazarlamasından çok daha fazla strateji ve süreci kapsayan bir yapı haline gelmiştir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022: 8). 7 boyuta dayandırılan bu yapı aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Dijital hedefler	Dijital kitleler	Dijital cihazlar	Dijital platformlar	Dijital medya	Dijital veri	Dijital teknoloji
Marka hedefleri ve stratejisi	B2C	Akıllı telefon	Facebook	Parah	Müşteri profili	Hizmet olarak yazılım
Akıllı iletişim hedefleri	B2B	Tablet	Amazon	Sahip olunan	Müşteri davranışları	Veri depolamada kullanılan pazarlama teknolojileri
Daima açık ve uyumlu entegrasyon	C2C	Masaüstü bilgisayar	Microsoft	Kazanılmış	Müşteri değeri	Pazarlama otomasyonu
Dijital dönüşüm	Hedef pazarlar, segment ve kişiler	Dijital TV	Google	Web sitesi ve uygulamalar	İletişim tercihleri	Yapay zeka
İş ve gelir modelleri			Apple	SEO, sosyal ve e-posta pazarlaması		
			Sektöre özgü diğer araçlar	İçerik pazarlaması ve PR	Büyük veri (Big data)	Artırılmış ve sanal gerçeklik

Şekil 1. Etkili bir dijital pazarlamanın 7 boyutu

Kaynak: Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2022:8.

**Dijital hedefler ve stratejiler**, işletmenin veya markanın dijital pazarlamayı kullanarak neyi başarmayı amaçladığını ve bunların markaya ne derecede katkıda bulunduğunu gözden geçirilmesidir.

**Dijital kitleler**, farklı hedef kitlelere o kitlenin özelliklerine daha uygun içerik ve deneyimler sunmak için çevrimiçi hedef kitle özelliklerini, davranışlarını ve tercihlerini anlamak, etkileşimleri artırmak ve böylece rekabetçi çevrimiçi pazarda iş hedeflerinin karşılanmasıdır.

**Dijital cihazlar**. Kitlelerimizin, satın alma sürecinin bir parçası olarak akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar, masaüstü bilgisayarlar, TV'ler, oyun cihazları ve Nesnelerin İnterneti'ni (IoT) oluşturan diğer bağlı cihazların bir kombinasyonunu kullanarak işletmelerle nasıl etkileşim kurduğunu anlamaya çalışmaktır.

**Dijital platformlar**, bir işletme olarak “dijital platformlar” veya çevrimiçi hizmetler üzerindeki iletişim için etkileşimlerin ve önceliğin göreceli önemini değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Bu işletmeler, işletmeler ve tüketiciler arasındaki dijital etkileşimlere aracılık etmek için kullanılan işletim sistemlerini, tarayıcıları, uygulamaları, sosyal ağları ve arama motorlarını geliştirmede etkilidir. Markanın içinde bulunduğu sektörün, örneğin uzman çevrimiçi yayıncılar veya karşılaştırma siteleri gibi, satın almayı etkilemede önemli olan kendi platformları olabilir. Örneğin, seyahat sektöründe TripAdvisor, sektörüne özgün başarılı bir dijital platform uygulamasıdır.

**Dijital medya**, reklamcılık, e-posta ve mesajlaşma, arama motorları ve sosyal ağlar dâhil olmak üzere mevcut kitlelere ulaşmak ve ilgilerini çekmek için farklı iletişim kanallarının kullanımına öncelik verilmesi boyutudur.

**Dijital veri**, işletmelerin hedef müşteri kitleleri hakkında topladıkları bilgileri yapılandırma ve uygulama boyutudur. İşletmelerle olan etkileşimlerinin artık pek çok ülkede yasalarla korunması hususunda etkin çalışma ve uygulamalar ulunmaktadır.

**Dijital pazarlama teknolojisi**, web siteleri ve mobil uygulamalar dâhil olmak üzere etkileşimli deneyimler oluşturmak için kullanılan pazarlama teknolojisinin seçimine karar verilmesidir. Teknoloji, pazarlama kampanyalarını oluşturan dijital pazarlama kanalı etkinlikleri için planlaması, uygulanması, optimizasyonu, yorumlanması ve raporlamayı desteklemek için kullanılmaktadır.

Pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olan iletişim dijital pazarlama ile dijital pazarlama iletişimi şeklinde karşımıza çıkmaktadır ve dijital pazarlama iletişimi, yani işletmeler ve tüketiciler arasında dijital veya elektronik medya aracılığıyla iletişim, özellikle COVID-19 döneminde yüksek

hızlı bir artış göstermiştir (Shankar vd. 2022: 541). Sonuç olarak işletmeler arasında rekabet arttıkça iletişim de daha karmaşık bir hâle gelmektedir. Daha “görünür olmak” veya arama sayfalarında üst sıralarda yer almak markalar için çok önemlidir. Bu görünürlük veya üst sıralarda yer alma, çevrimiçi olarak doğru türde içerik yayınlamak elde edilebilir. Pazarlama stratejileri, “içerik pazarlamasına” doğru ivme kazanmaktadır. İletişim, yalnızca tek yönlü reklamlar yerine daha fazla müşteriye temas noktasının meydana getirildiği sosyal medyadaki içeriğe doğru ilerleme kaydetmiştir. Markalar, tüketicilerin ilgisini çekmek için sosyal medyada “marka tarafından üretilen içerik” oluşturmaya başlamışlardır (Dunakhe ve Panse, 2021: 59). Bu da markanın/işletmenin ürün ve hizmetin özgül unsurlar ve yaratıcılık içermesi zorunlu bir strateji gerektirmektedir.

## 2. Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama

Hizmet sektörünün artan önemi ve bu sektörün önemli bir bileşeni olarak sağlık hizmetlerinde “hasta” yaklaşımından “müşteri odaklı” yaklaşıma geçilmesi, pazarlama disiplininin sağlık sektöründeki önemini giderek artırmıştır. Bilhassa dijital teknoloji araçları ile hizmet kullanıcılarına sadece hizmet tüketimi sırasında değil herhangi bir zaman ve yer sınırlaması olmaksızın erişilebilmesi ile de (Aktepe ve Şekeroğlu, 2022: 78) hizmet sektöründe dijital pazarlamanın önemine ve kullanımına ivme kazandırmıştır.

Sağlık hizmetlerinde dijital pazarlamanın kullanımı yakın zamanda pek çok araştırmaya konu olmuştur. Al-Weshah vd. (2021) Ürdün’de sağlık hizmetleri sektöründe uluslararası hasta memnuniyetini artırmak amacıyla dijital pazarlama stratejilerinin rolünü araştırdıkları çalışmalarında, dijital pazarlama stratejileri olarak arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya ağları ve e-posta pazarlamasının uluslararası hasta memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sözü edilen araştırmanın sonucunda, dijital pazarlama stratejilerinin Ürdün sağlık hizmeti sektöründeki uluslararası hasta memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Özellikle sosyal medya ağları sağlık hizmetlerinde hasta memnuniyetini artırmak için kullanılan en önemli strateji olarak değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda hasta memnuniyetini artırmak için dijital pazarlama stratejilerinin avantajlarından yararlanılması gerektiğini önermektedir.

De Lira ve Magalhaes (2018) ise dış hekimliği hizmetlerinde pazardaki rekabetin artmasıyla birlikte dış hekimi ve dış kliniklerini öne çıkaran pazarlama araçlarının kullanılması gerektiği yaklaşımıyla dijital pazarlamayı, web sitelerini ve sosyal ağları iletişim, reklam ve tanıtım aracı olarak kullanan sağlık hizmeti sunanlar için en hızlı büyüyen mevcut kaynaklardan biri olarak

değerlendirmişlerdir. Üretkenliği artırmak, yeni hastalar kazanmak ve tedavi görenlerin sadakatini artırmak için dijital pazarlamayı dış hekimliğindeki etik kurallara dayalı diğer pazarlama stratejileriyle karşılaştırmışlar ve dijital pazarlamanın dış hekimliği hizmetlerinde büyük önem arz ettiği sonucuna varılmıştır,

Arni ve Laddha (2017) ise dijital pazarlamayı sadece kolaylaştırıcı bir unsur olarak değil, bugünkü pazarlamanın öz olarak değerlendirmişlerdir. Ancak sağlık sektörünün dijital pazarlamaya zamansal olarak ayak uydurmakta geç bir geçiş yaptığını ifade etmişlerdir. Bu geçiş sağlık hizmetlerinde sağlıktan e-sağlığa geçiş anlamına gelen bir dönüşümü gerektirmektedir. Bu dönüşümün itici gücünü de müşteri ihtiyaçlarıdır olarak şu şekilde sıralamışlardır: Yatan hastadan e-hasta, fiziksel klinik raporlardan e-raporlara, hastane ziyaretinden cep telefonlarının yaygınlaşması ve artan ağ erişimiyle desteklenen e-tedaviye geçiş. Tüm bunlardan hareketle araştırmalarında dijital kanallara yönlendirilen müşterinin bu sürecini incelemişlerdir ve bu süreci “sağlık hizmetleri parmak uçlarında” şeklinde özetlemişlerdir.

Ülkemizde ise Çinibulak (2019) tarafından özel hastane yöneticilerinin sağlık hizmetleri pazarlamasında dijital pazarlama yöntemlerinin kullanımına ilişkin bakış açılarının ortaya konulması amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda özel hastane yöneticileri, hastanelerin pazarlama uygulamalarında dijital pazarlama stratejilerinin kullanımını bir zorunluluk olarak nitelendirmişlerdir. Çalışmaya katılan yöneticiler, dijital pazarlama stratejilerinin kullanımını profesyonel ve etkin olarak kullanan özel hastanelerin sağlık hizmetleri sektöründeki faaliyet gösteren rakiplerine karşı rekabet avantajı kazandıklarını ifade etmişlerdir. Dijital pazarlama stratejilerinin geleneksel pazarlama stratejileri ile birlikte kullanılması gerekliliğini düşünen yöneticiler, dijital pazarlamanın tamamlayıcılık özelliğine dikkat çekmişlerdir. Ancak bu stratejilerin uygulanabilirliği elbette ki dijital olarak bir alt yapı gerektirmektedir. Bu alt yapı ihtiyacının tamamlanması ve her düzeydeki hastane yöneticisinin dijital pazarlama stratejilerini benimsemesi bir nevi zorunludur. Bu benimseme süreci elbette ki bir farkındalık gerektirmektedir. Bu farkındalığı kazanan yönetici ve hastaneler dijital kanallar vasıtasıyla yeni eğilimleri takip edebilecek ve dijital pazarlamanın sağladığı rekabet üstünlüğünü kalıcı bir başarıya dönüştürebileceklerdir.

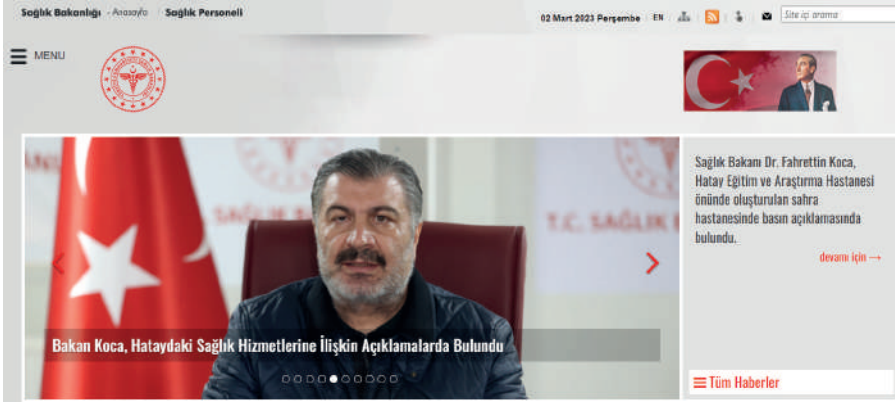
Araştırmalara konu örneklerde görüldüğü üzere, dijital pazarlama uygulamaları öncelikle teknik bir alt yapı hazırlığı ve ardında da bu uygulamaların süreklilik kazanması ile tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık hizmetleri sektöründe de uzun vadede rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu avantajın elde edilebilmesi için pazarlama bakış açısına sahip yöneticiler

ve uygulayıcılar, sürecin kritik aktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kerelik olmayan ve sağlık hizmeti sunan tüm kurumların faaliyetleri boyunca ayrılmaz bir pazarlama unsuru olarak sürdürülmesi gereken dijital pazarlamanın kanalları aşağıdaki başlıkta incelenmiştir.

## **2.1. Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama Kanalları**

### ***Web Siteleri***

İnternet üzerinden erişim sağlanabilen metin, resim, video vb. gibi bilgi ve belge içeren farklı web sayfaları arasında köprüler aracılığıyla gezinilebilen internet sayfasıdır (Khanzode ve Sarode, 2016). Google tarafından yapılan bir çalışma 3 hastadan en az 1 tanesinin akıllı telefon veya tablet kullandığını bildirmiştir. Randevu, tahlil sonucu, hastaneye ulaşım vb. aramalar mobil araçlardan yapılmaktadır. Bundan dolayı sağlık kuruluşları web sitelerini hazırlarken mobil cihazlarla uyumlu olmasına özen göstermelidir (Kılıçarslan, 2019). Yeni hastalara ulaşılması, mevcut hastaların memnuniyetinin ve sadakatinin devamlılığının sağlanması gibi pazarlama görevi gören web siteleri sağlık kurumları için maliyeti düşük olan bir pazarlama kanalıdır (Sanchez, 2003). Web siteleri dünyanın her yerindeki kuruluşlarla bağlantı kurmayı sağlayan en etkili araçlardan birisidir. Bireyler internet aracılığıyla bir sağlık problemi hakkında araştırma yapabilmekte, tedavi yolları araştırmakta ve ilaçlar hakkında bilgiler edinmektedir (Yelenoğlu, 2008). Ülke ve Atilla'nın (2020) sağlık bilişim sistemleri üzerine yaptıkları çalışmada; sağlık konusunda kendi kendine yardım faaliyeti için katılımcıların %67,7'si interneti kullanmışlardır. Katılımcıların %72,3'ü sağlık veya hastalık hakkında bilgi almak için interneti kullanmıştır ve katılımcıların % 81,5'inin de randevu almak için interneti kullandığı belirlenmiştir. Web sitesi sağlık kuruluşunun daha fazla hasta kazanmasına aracılık edebilir (Randeree ve Rao, 2004). Potansiyel hastalar, sağlık sorunları ile ilgili olarak sağlık kurumlarının web sitelerini ziyaret edebilirler. Ayrıca web siteleri bir sağlık kurumunun politikaları ve sağlık kurumu ile ilgili diğer genel bilgiler için de bir kaynak olabilir (Sanchez, 2000). Web' in interaktif olması, kullanıcı ile iletişim sağlaması ve düşük maliyetli olması daha yaygın kullanılma sebeplerini oluşturmaktadır. Sağlık eğitimi amacıyla da web kullanılmaktadır. Web destekli sağlık eğitimi, birey aile ve topluma sağlıkla ilgili olumlu davranış kazandırmak için bilgi ulaştırmada web ortamından yararlanmayı ifade etmektedir (Demir ve Gözüm, 2011).



Şekil 2. T.C. Sağlık Bakanlığı Web Sayfası

Hastaneler, eczaneler, dernekler, bakanlıklar, genel sağlık siteleri ve sağlıkla ilgili diğer grup ve kurumlar web sitesine sahiptirler. Şekil 2' de Sağlık Bakanlığı web sitesinin ana sayfası görüntülenmiştir. Dijitalleşmenin sağlık sektöründe hızla ilerlediği bu dönemde sağlık kurumları web sitelerini pazarlama programlarına eklemektedirler. Sağlık kurumları, tüm kurumsal bilgilerini hastaları, hasta yakınları, yatırımcıları ve diğer paydaş grupları ile web siteleri üzerinden paylaşmaktadır. Bu tür bilgilerin paydaş gruplarına ve kamuoyuna açık olması, potansiyel müşteriler tarafından samimiyet ve güvenilirlik belirtisi olarak algılanmaktadır (Hoşgör vd., 2016). Reklamın yasal olmadığı sağlık sektöründe, bireylere ihtiyaç duyduğu bilgileri sunan kullanıcı dostu bir web sitesi reklam platformunu temsil edebilir (Özkavcı, 2021). Reklam giderlerinin az olması da web sitelerinin avantajlarından (Clark, Williams, Clark ve Clark, 2003).

### *Mobil Uygulamalar*

Mobil uygulamalar mobil cihazlarda kullanılmak için geliştirilen yazılımlardır (Çiloğlu, Özeren ve Üstün, 2021). Temmuz 2022' de yapılan bir araştırmaya göre, 5,34 milyar insan akıllı telefon, 5,03 milyar insan ise internet kullanmaktadır (We Are Social, 2022). İnternetin ve akıllı telefonların bu kadar yoğun kullanılması sağlık sektörünü de etkilemiş ve sağlık alanında mobil uygulamalar geliştirilmiştir. Mobil sağlık uygulamaları "toplumu bilinçlendirme, hastalıklar hakkında uyarılarda bulunma ve yönlendirme amaçlı SMS mesajlarından, görüntülü tele konsültasyon ve tele ziyaret uygulamalarına; cep telefonundan veya internet sitesinden randevu almaktan, taşınabilir veya giyilebilir cihazlardan tıbbi verilerin gönderilmesine; bireyin akıllı telefon uygulamaları ile kendine renk körlüğü testi uygulamasından, uzaktan kronik hastalık yönetimine kadar çok geniş

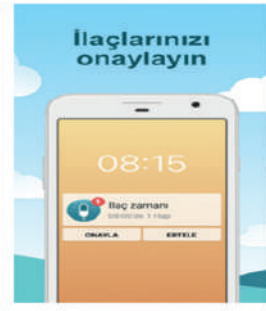
bir yelpazede uygulama alanı bulmaktadır” olarak tanımlanmaktadır (Tezcan, 2016: 33). M-sağlık uygulamaları, bireylere kendi sağlıklarını takip etme ve sağlık bilgilerine her istediklerinde istedikleri yerden ulaşabilme avantajı sağlamaktadır. Aynı zamanda bu uygulamalar ile bireyler sağlık profesyonelleri ve sağlık kurumları ile iletişim kurabilmektedirler (Güler ve Kurubacak, 2015). Beslenme, fiziksel aktivite takibi, sağlıklı yaşam için takip sistemleri ve kronik hastalık takibi için kalori sayacı, su tüketimi takibi, yemek zamanı planlayıcısı, düzenli uyku, pedometre, gebelik takipçisi, yumurtlama takvimi, ilaç hatırlatma, diyabet uygulaması gibi mobil sağlık uygulamaları mevcuttur. Aşağıda verilen Şekil 3 diyabetli hastaların mobil cihazlarına indirerek hastalıklarını takip edebileceği uygulamayı göstermektedir. Şekil 4 günlük atılan adım sayısını ve yakılan kaloriyi hesaplayan uygulamayı göstermektedir. Şekil 5 ilaç hatırlatma uygulamasını göstermektedir. Bu uygulamalar bireylere günlük yaşamda kolaylıklar sağlamaktadır.



Şekil 3: Diyabet Takip Uygulaması



Şekil 4: Pedometre Uygulaması



Şekil 5: İlaç Hatırlatma Uygulaması

Mobil sağlık uygulamaları nüfustaki tüm gruplar (yaş, sağlık durumu, yaşam tarzı vb.) için fayda sağlayacak potansiyele sahiptir. Mobil sağlık uygulamaları ile sağlık her açıdan desteklenmelidir (Değerli, 2021). Mobil sağlık uygulamaları ile bireyler kendi sağlıkları üzerinde daha fazla söz sahibi olmaktadır (Patrick vd., 2008). Mobil sağlık uygulamaları, sağlık okuryazarlığının atmasını sağlayabilir ve sağlık hizmetlerine erişimi artırır (Dal, 2021). Mobil uygulamalarının kullanım oranının yüksek olması ve sağladığı faydalar mobil uygulamaların pazarlama kanalı olarak kullanılmasının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Demirci ve Uğurluoğlu, 2020).

### *Arama Motoru Optimizasyonu*

Arama motoru, kullanıcıların araştırma yaptığı konu ile ilgili bilgiye sahip olan web sayfalarını listeleyen sistemdir (Karlık, 2018). Arama motorları



bilgi edinmemin ana kaynağıdır. Kullanıcılar ile web sayfaları arasında köprü görevi görmektedir (Yüksel ve Tolon, 2019). Arama Motoru Optimizasyonu (SEO); bir web sayfasının veya sitesinin arama motorlarında en üst sıralarda yer almasını sağlayan işlemler bütünüdür (Kritzinger, 2017). Arama motorlarında arama yapıldığında organik/ücretsiz ve hormonlu/ücretli olarak iki çıktı üretilmektedir. SEO'nun amacı web sitelerinin organik/ücretsiz sonuçlarını artırmalarını sağlamaktır. Arama Motoru Pazarlamasında (SEM) ise arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmek için ödeme yapılmaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse SEM, ücretli reklam gösterimidir (Başar, 2021). Dijital pazarlamada müşterilerin ürün/hizmetler hakkındaki bilgileri hızlı bir şekilde ulaşabilmesi önemlidir. Arama motorları, bilgileri hızlıca kullanıcılara ulaştırmaktadır. Bu yüzden SEO ve SEM önemli bir dijital pazarlama kanalıdır. Kullanıcıların aradıkları ürün/hizmetin arama motorlarında üst sıralarda yer alması tercihlerini etkilemektedir (Açıkgöz ve Biçer, 2022). Her sektörde etkili olan SEO sağlık sektöründe de etkili bir pazarlama tekniğidir. TÜİK tarafından 2022 yılında yayınlanan bültende, son üç ayda bireylerin %64,5'inin sağlıkla ilgili bilgi aramak amacıyla interneti kullandığı ifade edilmiştir (TÜİK, 2022). Sağlık kurumundan randevu almak veya sağlık bilgisi almak için Google'dan araştırma yapılmaktadır. Dolayısıyla sağlık kurumu arama motorlarında erişilebilir olmalıdır ve anahtar kelime bazlı aramalarını sürekli analiz etmelidir (Başar, 2021).

### *Sosyal Medya*

Gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya hayatımıza girmiştir. Sosyal medya, iletişim kurma, bilgi edinme, fotoğraf, video, haber vb. paylaşma gibi amaçlarla kullanılan çevrimiçi kaynaklar olarak ifade edilebilir (Barutçu ve Tomaş, 2013). Instagram ve Flickr (çevrimiçi fotoğraf paylaşım sitesi), Wikipedia (bilgi, referans), Facebook ve Myspace (sosyal ağ), Twitter (mikro blog) ve Youtube en yaygın olan sosyal medya uygulamalarıdır (Drury, 2008). Sosyal medya yüksek düzeyde paylaşımın olduğu bir alandır ve aşağıda açıklanan özellikleri içinde barındırmaktadır (Vural ve Bat, 2010):

*Katılımcılar:* Sosyal medya katılımcılara cesaret verir ve kullanıcılardan geri bildirim alır.

*Açıklık:* Oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda katılımcılara açıktır.

*Konuşma:* İki yönlü konuşmaya imkân tanımaktadır.

*Toplum:* Topluluklar fotoğraf, politik değerler, videolar gibi paylaşımalarını sosyal medya aracılığıyla hem hızlı ve hem de etkili bir şekilde yaparlar.

*Bağlantılılık:* Birçok sosyal medya uygulaması, bağlantılı işlere olanak sağlar; diğer siteler, araştırmalar veya herhangi bir konuda link verilmesini sağlar.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internet ve internete bağlı olarak gelişen sosyal medya büyük bir hızla yaygınlaşmış ve hayatımızda büyük bir yer edinmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2022 yılında yayınlanan Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye’de hanelerin %94,1’inin evlerinde internet bulunmaktadır. İnternet kullanım amaçlarına bakıldığında ise %91,3 ile İnternet üzerinden sesli veya görüntülü arama yapma ilk sırada gelmekte ve bunu % 84,9 ile sosyal medya takip etmektedir (TÜİK, 2022). Bu rakamlar incelendiğinde tüm sektörler için sosyal medya pazarlaması kaçınılmaz olmaktadır.

Sosyal medya sağlık kurumlarında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Sağlık kurumlarında sosyal medya kullanımı ile hekim- hekim hasta-hekim etkileşimi artmakta ve daha geniş kitlelere ulaşabilme özelliği ile toplum sağlığının yükseltilmesine destek olmaktadır (İlgün ve Uğurluoğlu, 2017). Hekimler sosyal medya kanalları aracılığıyla diğer hekimlerle bilgi alışverişinde bulunabilmektedir. Sosyal medya hasta, hastane ve sağlık personelleri arasındaki iletişimini kolaylaştırmaktadır (Vardarlier ve Öztürk, 2020). Sosyal medya, daha fazla bireye ulaşma, sağlık hizmetlerini tanıtmaya, ve bireylere güvenilir bilgi sağlama konusunda etkin bir pazarlama aracıdır (Smith, 2017). Türkiye’de özel sağlık kurumlarının sosyal medya kullanımı konusunda bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda özel sağlık kurumları tarafından reklam, sağlık bilgisi sunma, farkındalık oluşturma ve pazarlama eylemini geliştirmek en fazla Facebook, Twitter ve Instagram’ın kullanıldığı ortaya konmuştur.



Şekil 6. Memorial Sağlık /  
Rahim Kanseri



Şekil 7. Pharmaton / Instagram  
Pazarlama Örneği

Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn gibi sosyal medya uygulamaları ile ürünler, ürünlerin özellikleri, faydaları gibi bilgiler paylaşılabilmektedir. (Yüksel ve Tolan, 2019). Şekil 6'da Memorial Sağlık Grubunun Rahim Kanseri ile ilgili bilgilendirmesini Instagram hesabından paylaştığı görülmektedir. Şekil 7'de Pharmaton'un Instagram hesabından yaptığı tanıtım görülmektedir. Sosyal medya ile rakiplere karşı üstünlük elde edilmekte ve sağlık kuruluşunun bilinirliği artmaktadır (İlgün ve Uğurluoğlu, 2017).

### Sağlık Blog Yönetimi

Blog, herhangi bir konu ile ilgili bilgi, fikir ve görüşlerin kronolojik olarak paylaşıldığı, yazar ile okuyucunun görüşlerini rahatça ifade edebildiği sanal ortam günlükleri olarak tanımlanmaktadır. Bloglar, kullanıcılarına bilgiyi kaydetme, diğer blog sahipleriyle bağlantı kurma, yorum yapma, topluluk oluşturma ve geri bildirim sağlama gibi imkânlar sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bloglar aracılığıyla yaratılan sanal ortam "blogsfer" olarak ifade edilmektedir. Blog sayfalarının yazarlarına "blogger" denilmektedir ve yapılan işe ise "blogging" adı verilmektedir. Blog kelimesi "ađ günlüğü veya Web günlüğü" olarak Türkçeleştirilmiştir (Özata, 2013: 83). Ücretsiz

bir şekilde blog sahibi olabilen kullanıcılar, görüşlerini, deneyimlerini, duygularını yazarak diğer insanlarla paylaşabilmektedir. Paylaşılan fotoğraf, yazı ve videoları internet erişimi olan herkesin görebileceği gibi, sadece belirli bir gruba ya da sadece yazanın kendi erişimine açık hale getirilebilir (Ünüğü, 2016). Bloglar; deneyim, bilgi ve yaşantı paylaşılan kişisel bloglar, siyasi, ideolojik, kamuya yönelik yorumların paylaşıldığı siyasi bloglar, işletme için olumlu imaj oluşturma, ürünleri tanıtmaya vb. için kurumsal bloglar, yazarlık, editörlük, muhabirlik ve gazetecilik yapma yeri olarak medya blogları ve ticari bloglar olarak sınıflandırılmaktadır (Constantinides, 2009). Sağlık sektöründe pazarlama kanalı olarak blogların kullanılması sağlık kuruluşları ile hastalar arasında kişiselleştirilmiş iletişim sağlanmakta, sağlık kuruluşunun markası altında bir topluluk oluşturulmakta, hastalara ait bilgiler arşivlenebilmektedir. Böylece hizmet geliştirirken ya da yeni bir hizmeti tanıtırken hastalara ait olan arşivlenmiş bir bilgiyi kullanma fırsatı sağlamaktadır. Sonuç olarak bloglar, hasta ile sağlık kuruluşu arasındaki etkileşim ve iletişimi artırması bakımından sağlık kurumları için önemi giderek artan bir pazarlama kanalıdır (Özüdoğru, 2014).

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Dijital pazarlamanın, artık bir pazarlama türü değil neredeyse pazarlamanın kendisi hâline geldiğini değerlendirmek çok da yanlış olmayacaktır. Ürün ya da hizmetlerin satın alma anından daha geniş bir perspektifi kapsayan bu yaklaşım, satın alma öncesi ve sonrası tüm iletişim kanallarının müşteriler için açık olması anlamında bir yapıdır. Hizmet sektöründe yer alan sağlık hizmetleri de dijital pazarlamanın etkin olarak kullanıldığı ve rekabet üstünlüğü avantajı elde edildiği bir sektör olarak yer almaktadır. Hizmet sektöründe pazarlama iletişiminin önemi artık her marka tarafından bilinmektedir. Bu iletişimin en yaygın yolu olan dijital kanallar, pazarlama iletişiminin sürekliliğinde oldukça avantajlı kanallar olarak kullanılmaktadır. Hizmet öncesinden hizmet kullanımı sonrasına ve müşteri sadakatinin sağlanmasında etkin kullanımıyla sağlık sektöründe de önemli bir bileşendir. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre hanelerin % 94,1'inin evlerinde internet erişiminin bulunması ve son üç ayda bireylerin %64,5'inin sağlıkla ilgili bilgi aramak amacıyla interneti kullanması bize internetin hayatımızda oldukça büyük bir yer işgal ettiğini göstermektedir. Günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan internet ve internete bağlı olarak gelişen sosyal medya araçlarında sağlık kurumları da görünür olmak zorundadırlar. Sağlık kurumları dijital pazarlama kanallarından biri olan web sitelerini hastaların ve potansiyel müşterilerin ihtiyaç duyacağı bilgilere göre düzenlemelidirler. Sağlık kurumlarının birçok farklı sosyal

ağ üzerinde sayfaları bulunmalıdır. Elektronik memnuniyet anketi web sitesinde bulunmalıdır. Sağlık kurumlarına bağlı sağlık blogları bulunmalı ve hekimler bu bloglarda tavsiyelerde bulunmalıdır. Sağlık kurumlarının dijital pazarlama için alt yapı çalışmalarını tamamlaması sağlık kurumlarına rekabet avantajı sağlayacaktır. Dijital pazarlama kanalları ile sağlık kurumları, hedef kitlelerine en yeni hizmetlerini tanıtacak, toplumsal algıları yönetecek ve itibarını artıracaktır. Son olarak hasta bireylerin, dijital pazarlamaya ilişkin algıları; demografik faktörlere göre olarak farklılaştığı dikkate alınmalıdır. Bu sebeple sağlık kurumları, internet erişimi olmayan ve dijital ortamlarda yer alamayan bireylere de ulaşabilmek için pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama yaklaşımı ile geleneksel pazarlama yöntemlerini birlikte kullanmaya özen göstermelidir.

## Kaynakça

- Açıkgöz, O. & Biçer, D. F. (2022). Sağlık Kuruluşları Dijital Pazarlama Kanallarının İncelenmesi: Şehir Hastaneleri Örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi Ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 8(2), 224-238.
- Aktepe, H. S. (2022). Dijital Siyasal Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımının Seçmen Sadakati Üzerindeki Etkisi: X, Y ve Z Kuşakları Örneği. İçinde E. S. Yılmaz (Ed.), *Dijital Pazarlama Yaklaşım ve Uygulamalar*. Orion Akademi.
- Aktepe, H. S. & Şekeroğlu, S. (2022). Dijital Pazarlama ve Tüketici Davranışı. İçinde B. Armutçu (Ed.). *Dijital Pazarlamanın Evrimi*. Eğitim Yayınevi.
- Al-Weshah, G., Kakeesh, D. & Al-Ma'aitah, N. (2021). Digital Marketing Strategies and International Patients' Satisfaction: An Empirical Study in Jordanian Health Service Industry. *Studies of Applied Ecobomics*, 39(7), 1-14.
- Arni, P. & Laddha, S. (2017). Adoption of Digital Marketing in Health Industry. *SIES Journal of Management*, 13(1), 38-53.
- Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Başar, R. (2021). Dijital Dönüşüm Çağında Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama. İçinde A. Baydaş & F. Yalman (Ed.) *Sağlık Sektöründe Uygulanan Güncel Pazarlama Yaklaşımları* (1. Baskı). Kriter Yayıncılık.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Dijital Marketing* (8th Ed.), Pearson.
- Clark, R., Williams, J., Clark, J. & Clark, C. (2003). Assessing Web Site Usability: Contraction Zone. *Journal of Healthcare Information Management*, 17(2), 51-55.
- Consantinides, E. (2009). Social media/Web 2.0 as Marketing Marameter: An Introduction. (Erişim tarihi: 02.03.2023).
- Çiloğlu, T., Özeren, E. & Üstün, A. B. (2021). Mobil Uygulama Geliştirme, Yayımlama ve Ekonomik Gelir Etme Aşamalarının İncelenmesi: IOS ve Android Sistemlerinin Karşılaştırması. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 5(1), 60-77.
- Çinibulak, M. (2019). Hastane Yöneticilerinin Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Dijital Pazarlama Yaklaşımının Kullanımına Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Türkiye Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 21-29.
- Dal, Ö. (2021). *Sağlık Hizmetlerinde Büyük Veri: Mobil Sağlık Uygulamalarının Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Beykent Üniversitesi.
- De Lira, A. de L. S. & Magalhães, B. M. (2018). Digital Marketingin Dentistry and Ethical Implications. *Brazilian Dental Science*, 21(2).

- Değerli, M. (2021). Mobil Sağlık Uygulamalarına Genel Bir Bakış ve Özgün Bir Mobil Sağlık Uygulaması Geliştirilmesi. *EMO Bilimsel Dergi*, 11(21), 59-69.
- Demirci, Ş. & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 339-351.
- Demir, Y. & Gözümlü, S. (2011). Sağlık Eğitiminde Yeni Yönelimler; Web Destekli Sağlık Eğitimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 4(4), 196-203.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd), ISSN: 24566470, Special Issue | Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, 196-200.
- Drury, G. (2008). Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.
- Dunakhe, K. & Panse, C. (2021). Impact of Digital Marketing: A Bibliometric Review. *International Journal of Innovation Science*, 14(3-4), 506-518.
- Güler, E. & Kurubacak, G. (2015). Akıllı Ekranlarda Mobil Sağlık Uygulamaları. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 45-51.
- Hoşgör, H., Gündüz Hoşgör, D. & Özseri, S. H. (2016). Hastane Web Site Performanslarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Açısından İncelenmesi: Türkiye, Hindistan ve İrlanda Örnekleri, *Acibadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (4), 209-217.
- İlgün, G. & Uğurluoğlu, Ö. (2017). Sağlık Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı, Yararları ve Riskleri. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 18(3), 24-48.
- İlgün, G. ve Uğurluoğlu, Ö. (2018). How Turkish Private Hospitals Use Social Media: A Qualitative Study. *Journal of Social Service Research*, 45(1), 1-10.
- Ülke, R. & Atilla, E. A. (2020). Sağlık Hizmetlerinde Bilişim Sistemleri ve E-Sağlık: Ankara İli Örneği. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(1), 86-100.
- Vardarlier, P. & Öztürk, C. (2020). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Rolü. *Sosyolojik Düşünce*, 5(1), 1-18.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karlık, M. (2018). *Arama Motoru Mimarisini Vê Uygulaması* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Konya Teknik Üniversitesi.
- Khanzode, C. & Sarode, R. (2016). Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to 6.0. *International Journal of Digital Library Services*, 6(2), 1-11.

- Kılıçarslan, M. (2019). Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Hizmetlerinin Dijital Pazarlanması. *Arrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 17, 1145-1149.
- Kritzinger, W. T. (2017). Development of a Search Engine Marketing Model Using the Application of a Dual Strategy [Unpublished Doctoral Dissertation]. The Cape Peninsula University of Technology.
- Özata, F. Z. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. M. C. Öztürk (Ed.). Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayını: 76-100.
- Özkavcı, E. (2021). Dijital Dönüşüm Çağında İstanbul’da Bulunan Özel Ağız ve Diş Sağlığı Merkezlerinde Dijital Pazarlama Kullanımı. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Âlemi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 36-50.
- Patrick, K., Griswold, W. G., Raab, F. & Intille, S. I. (2008). Health and The Mobile Phone. *Am J. PrevMed*, 35(2), 177-181.
- Randeree, E. & Rao, H. R. (2004). E-Health and Assurance: Curing Hospital Websites. *Int. J. Electronic Healthcare*, 1(1), 33-46.
- Sanchez, P. M. (2000). The Potential of Hospital Website Marketing. *Health Marketing Quarterly*, 18(1/2), 45-57.
- Sanchez, P. M. (2003). Refocusing Website Marketing: Physician-Patient Relationships. *Health Marketing Quarterly*, 20(1), 37-50.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K. & Agarwal, A. (2022). Digital Marketing Communication in Global Marketplaces: A Review of Extant Research, Future Directions, and Potential Approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565.
- Smith, K. T. (2017). Hospital Marketing and Communications via Social Media. *Services Marketing Quarterly*, 38(3), 187-201.
- Tezcan, C. (2016). *Sağlığa Yenilikçi Bir Bakış Açısı: Mobil Sağlık*. Yayın No: TÜ-SİAD-T/2016-03/575, 1-116.
- TÜİK (2022). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.
- Ünügör, N. A. (2016). *Sağlık Konulu Bloglarda Alternatif Tıpla İlgili İçeriklerin Sunumu* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Vural, Z. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 5(20), 3348 – 3382.
- Yelenoğlu, S. (2008). “Türkiye’de JCI Akreditasyonu Almış Hastanelerin Web Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme”. *Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, Sağlık İdarecileri Derneği*, 22-26 Ekim, Queen’s Park Resort Otel Tekirova-Kemer, Antalya.



- Yüksel, D. & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.
- We Are Social. (2022). *Digital 2022*. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Erişim Tarihi:23.02.2023).