

## ARAŞTIRMA MAKALESİ

**Hastane Yöneticilerinin Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Dijital Pazarlama Yaklaşımının Kullanımına Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi***Mehmet ÇİNİBULAK<sup>1</sup>***ÖZ**

**Amaç:** Araştırma, özel hastane yöneticilerinin sağlık hizmetleri pazarlamasında dijital pazarlama yöntemlerinin kullanımına ilişkin bakış açılarının ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

**Yöntem:** Araştırma, fenomenolojik yaklaşım olarak niteliksel bir çalışma şeklinde tasarlanmıştır. Ankara ilindeki özel hastanelerde görev yapan hastane yöneticileriyle yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Ondört gönüllü katılımcıyla gerçekleştirilen görüşmeler sonrası elde edilen verilere, içerik analizi yöntemi uygulanmıştır.

**Bulgular:** Yapılan analiz sonucunda; üç ana tema ve bunlara bağlı yedi alt tema ortaya konulmuştur. Bu ana temalar; 'Zorunluluk', 'Rekabet avantajı' ve 'Tamamlayıcılık'tır. Hastane yöneticileri, kurumlarının pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama yöntemlerinin kullanımını bir zorunluluk olarak değerlendirmişlerdir. Yöneticiler, dijital pazarlama yöntemlerini profesyonelce ve etkin olarak kullanan kurumların sektördeki diğer rakiplerine karşı rekabet avantajı elde ettiklerini ifade etmişlerdir. Dijital pazarlama yöntemlerinin geleneksel pazarlama yöntemleriyle birlikte kullanılması gerekliliğini belirten yöneticiler, dijital pazarlamanın tamamlayıcılık özelliğini de vurgulamışlardır.

**Sonuç:** Teknik süreçlere sahip dijital pazarlama yaklaşımının uygulanabilmesi için kurumların gerekli altyapıya sahip olmaları gerekmektedir. Bu bakımdan kurum yöneticilerinin dijital pazarlamaya bakış açılarını değiştirmek ve onların bu alana olan farkındalıklarını artırmak önemlidir. Ayrıca kurumların dijitalin değişen hızını takip edip yeni trendleri öğrenmeleri, dijital pazarlamanın başarısını sürekli kılarak bu alanda kalıcı bir başarı yakalayabilmeleri için bir fırsattır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital, Pazarlama, Sağlık hizmetleri pazarlaması

**Evaluation of Hospital Managers Views on the Use of Digital Marketing Approach in Health Services Marketing***Mehmet ÇİNİBULAK<sup>1</sup>***ABSTRACT**

**Aim:** The study was carried out to determine the perspectives of private hospital managers on the use of digital marketing methods in health services marketing.

**Method:** In this study, face-to-face interviews were conducted with the administrators of the private hospitals in Ankara. Questionnaire was used as data collection method in the study. Content analysis was applied to data obtained after semi-structured interviews with 14 volunteer participants.

**Results:** As a result of the analysis; three main themes and seven sub-themes related to them have been introduced. These main themes are; 'Necessity', 'Competitive advantage' and 'Complementarity'. Hospital administrators consider the use of digital marketing methods in their marketing activities as a necessity at the present time. The administrators stated that the institutions that use digital marketing methods effectively at a professional level achieved a competitive advantage against other competitors in the sector. Managers, who state that digital marketing methods should be used in conjunction with traditional marketing methods, emphasized the complementarity of digital marketing.

**Conclusion:** In order to implement the digital marketing approach with technical processes, the institutions should have the necessary infrastructure. In this respect, it is important to change the perspectives of corporate managers to digital marketing and to increase their awareness of this area. In addition, by following the changing speed of digital and learning new trends, digital marketing is an opportunity to achieve a lasting success in this field.

**Keywords:** Digitalis, Marketing, Marketing of health services

<sup>1</sup> Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü

**Sorumlu Yazar:** Mehmet ÇİNİBULAK

**E-posta adresi:** mehmet.cinibulak06@gmail.com

**ORCID No:** 0000-0002-4131-9419

**Gönderi Tarihi:** 04.12.2018

**Kabul Tarihi:** 21.01.2019

## GİRİŞ

Pazarlamayı bir faaliyetler süreci olarak tarif edersek; bu süreci gerçekleştirecek olan tarafların, hedef kitlelerinin iyi bir şekilde analizini yapıp, bu sayede pazarın gereksinimlerini ve isteklerini doğru bir şekilde tespit edip, hatta hedef kitlesinde yer alan bireyleri de ürünün (mal, hizmet ya da düşünce) tasarım sürecine dahil ederek yaratılan ürünün fiyat, yer ve zaman açısından en uygun şartlarda sunumunu gerçekleştirmesidir (1).

Gelişen, dönüşen ve farklılaşan pazarlama yaklaşım ve yöntemleri çok farklı seviyelere ulaşmıştır. Pazarlamanın geleceğini dijital olarak gören saha profesyonelleri tarafından, internet ve bilgi teknolojilerinin pazarlamayı kökünden değiştirdiği ifade edilmektedir. Bugünlerde pazarlama, geleneksel yaklaşımdan modern yaklaşımın temelini oluşturan dijital boyuta geçiş süreci yaşamaktadır (2). Genel olarak pazarlamanın yarısını düşündüğümüzde ise tüketiciliğin doğasının değişmeye devam edeceği, tüketim ortamlarının gelişmesinin süreceği ve tüketim araçlarının farklılaşacağı söylenebilir (3). Sağlık hizmetleri pazarlaması, hastaların tıbbi ve diğer tüm gereksinimlerine odaklanarak çalışmalarını yürütmek isteyen sağlık kurumları için vazgeçilmez bir unsur olup çok büyük bir gelişim göstermiştir (4). Sağlık sektöründe pazarlama veya iletişim amaçlı olarak dijital pazarlamanın kullanılması ise günümüzde bir gerçek haline dönüşmüştür (5). Bu sebeple sağlık sektörü için dijital platformlar pazarlama

açısından önemli ve anlamlı bir hale gelmiştir (6). Bununla birlikte, pazarlamanın tüm boyutlarını sağlık sektörü için düşünülemez. Farklı sektörlerde uygulanan, tüketicinin bizzat ürünün aktif tanıtım sürecinin içinde olması olarak tanımlanan deneyimsel pazarlama ve ürün tanıtım sürecinde duyuların kullanımının tüketici için önemliliği noktasına dayanan duyuşal markalama yöntemleri çok verimli sonuçlar yaratsa da sağlık sektöründe bu uygulamaların yapılabirlik düzeyi oldukça düşüktür (7). Sağlık hizmetleri pazarlaması, sağlık hizmeti talep eden bireyin ihtiyaçları ve sunulan hizmet özellikleri arasındaki uyumu sağlayarak, sağlığın teşviki ve hizmet alıcıların memnuniyetine odaklanan bilimsel stratejilere dayalı pazarlama ilkelerinden oluşan entegre bir süreçtir (8). Sağlık hizmetleri pazarlamasının başarısını etkileyen en önemli faktörler şunlardır (8):

- Hizmet sağlayıcılar ve hastalar arasındaki kaliteli iletişim,
- Sağlanan hizmetlerin kalitesi,
- Daha düşük maliyetler,
- Hizmete erişim kolaylığı ve kullanılabilirliği,
- Hizmetin güvenilirliği ve sürekliliği,
- Fiziksel tesislerin niteliğidir.

Sağlık sektöründeki sağlık hizmetleri pazarlama faaliyetlerini profesyonelce ve etkin bir seviyede

gerçekleştiren kurumlar, özel hastanelerdir. Özel hastanelerde kurumsal pazarlama departmanlarının ve bunlara bağlı olarak kurumsal pazarlama, anlaşmalı kurumlar, iletişim ve medya, halkla ilişkiler, hasta ilişkileri ya da hasta hizmetleri gibi alt birimlerin kurulması, bu durumun apaçık kanıtıdır. Bu görevlerde alanında uzman ve bu konuda eğitimleri ve deneyimleri uyumlu kişilerin istihdam edilmesine özen gösterilmektedir. Bu duruma rağmen, diğer sektörlerde modern pazarlama döneminin yaşandığını ama sağlık sektöründe bu konuda zamanın yakalanamadığı belirtilmelidir. Yine de son dönemde sağlık hizmetleri pazarlamasında kullanılan dijital pazarlamanın sağlık hizmetleri pazarını büyüttüğü ve bunu global erişim ve sağlık turizmi sayesinde gerçekleştirdiği ifade edilebilir. Sağlık kurumlarının pazarlama faaliyetlerinde; sosyal medyadan e-postaya, web sitesinden mobil uygulamalara kadar dijital pazarlama yöntemlerinin kullanımında dikkat etmeleri gereken hususlar şunlardır (9):

- Kullanılan tüm dijital pazarlama yöntemleri arasında geçiş ve uyum sağlamak,
- Güncellemeleri yapmak,
- İletişimi etkin yönetmek,
- Kullanıcıları katılımcıya dönüştürmektir. Sağlık kurumlarının unutmaması gereken bir diğer husus da dijital pazarlamanın gelişimini tetikleyen dijital teknolojilerin aynı zamanda pazarlama stratejilerinin oluşumuna da katkı sağladığıdır (10). Bu çalışma, özel hastanelerde görev yapan

hastane yöneticilerinin sağlık hizmetleri pazarlamasında dijital pazarlama yaklaşımının ve ona ait yöntemlerin kullanılmasına dair görüşlerini ortaya koymak ve bunları değerlendirmek için gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmanın diğer amaçlarını şöyle sıralayabiliriz:

- Özel sağlık kurumlarının pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama yaklaşımının yerinin ortaya konulması,
- Özel sağlık kurumlarının yöneticileri ve ilgili birim sorumlularının dijital pazarlamaya yönelik düşüncelerinin tespit edilmesi ve karşılaştırılması
- Hastanelerin pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama yöntemlerini ne derece etkin kullandığının belirlenmesi,
- Dijital pazarlama yaklaşımının sağlık hizmetleri pazarlamasında kullanılmasının ortaya çıkardığı sonuçların ortaya konulması,
- Geleneksel pazarlama yaklaşımı ile dijital pazarlama yaklaşımının pazarlama faaliyetleri sürecinde birlikte kullanım durumlarının incelenmesidir.

## YÖNTEM

Araştırmanın evrenini, Ankara ilindeki 36 özel hastanede görev yapan hastane yöneticileri oluşturmaktadır. Katılımcılar, çalışmada yer almayı kabul eden 10 hastane arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu bağlamda; Temmuz 2018 döneminde sağlık kurumlarında genel müdür, hastane yöneticisi,

birim sorumlusu unvanlarında görev alan bütün çalışanlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca görüşmelerin yapılabilmesi için Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi'nden etik kurul onayı alınmıştır. Çalışma sonucu elde edilen veriler, sağlık kurumlarında yönetici olarak görev yapan 14 gönüllü katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler sonrasında oluşmuştur. Çalışma sürecinde görüşmelere, veri doygunluğu elde edilene kadar devam edilmiştir. Görüşmeler esnasında gönüllü katılımcılara üç sorudan oluşan görüşme soruları yöneltilip bu sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Görüşmeleri kayıt altına almak için ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Ayrıca görüşülen katılımcıların mesleki ve yöneticilik tecrübelerine ilişkin demografik bilgileri de çalışma sürecinde elde edilmiştir. Yapılan araştırma, yapıldığı dönemi ve Ankara ilindeki 10 özel hastaneyi temsil etmektedir. Türkiye geneline ve kamu ile özel diğer hastanelere genellenemez.

## BULGULAR

Çalışmada yer alan katılımcıların yaş ortalaması 36.1 (min:28, max:46), %57.2'si kadın, %42.8'i erkek ve %64.3'ü lisans mezunu, %21.4'ü (n:3) ön lisans mezunu, %14.3'ü yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların %42.9'u uzman, %28.5'i yönetici, %14.3'ü ise yönetmen (görüşme yapılan kurumda birim yöneticisi için kullanılan unvan) ve sorumludur. Ayrıca yöneticilerin mesleki tecrübe sürelerinin ortancası 11.1 yıl (min:5, max:16) iken, yöneticilik tecrübe

sürelerinin ortancası 4.8 yıl (min:2, max:15 ) idi (Tablo 1).

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özellikleri

		n (%)
<b>Yaş*</b>		36.1 (28-46)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	8 (57.2)
	Erkek	6 (42.8)
<b>Medeni Durum</b>	Bekar	5 (35.7)
	Evli	9 (64.3)
<b>Pozisyon</b>	Yönetici	4 (28.5)
	Yönetmen	2 (14.3)
	Sorumlu	2 (14.3)
	Uzman	6 (42.9)
<b>Eğitim Seviyesi</b>	Ön Lisans	3 (21.4)
	Lisans	9 (64.3)
	Yüksek Lisans	2 (14.3)
<b>Meslekte Çalışma Süresi* (yıl)</b>		11.1 (5-16)
<b>Yönetici Olarak Çalışma Süresi* (yıl)</b>		4.8 (2-15)
	Toplam	14 (100)

\* Medyan (en küçük değer-en büyük değer)

Elde edilen verilere uygulanan içerik analizi sonucu 3 ana tema ve bu ana temalara bağlı olarak yedi alt tema belirlendi. Belirlenen ana ve alt temalar şunlardır:

### 1. Zorunluluk

- Yeni trend
- Hedef kitle
- Bilgi aktarımı

### 2. Rekabet avantajı

- Ulaşım

- Geri dönüşüm-etkileşim
- Ölçülebilirlik
- Maliyet

### 3. Tamamlayıcılık

**Zorunluluk:** Gönüllü katılımcılar, sağlık hizmetleri pazarlamasının geldiği nokta itibariyle, dijital pazarlama yaklaşımının ve ona özgü yöntemlerinin kullanılmasını günümüz pazarlama dünyasında artık bir zorunluluk olarak değerlendirmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlamaya yer vermeyen sağlık kurumlarının, sektör pazarında yer almasının çok zor olduğunun yöneticiler tarafından altı çizilmektedir. Sağlık kurumlarında görev alan yöneticiler, kendi kurumlarının sağlık hizmetleri pazarında varlığını devam ettirebilmesinde dijital pazarlamanın önemini olduğunu da vurgulamışlardır. Zorunluluk temasına ilişkin olarak ortaya çıkan alt temaları incelediğimizde ise; dijital pazarlama yaklaşımının, pazarlama alanında yeni bir trend olduğu gerçeği katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Ayrıca katılımcılar, sağlık kurumlarının günümüzde büyüyen hedef kitleleriyle iletişim kurarak geniş kapsamlı bilgi aktarımı yapmasında dijital pazarlama yöntemlerinin kilit bir role sahip olduğunu da belirtmişlerdir.

"Günümüzde dijitalleşen dünya ve toplum ile sağlık hizmetlerinin pazarlamasında dijital mecralarda var olmak büyük bir zorunluluk haline gelmiştir." (No:11, K)

"Ülkemiz sağlık sektöründe izin verilen kriterlere göre; internet sitelerinde, blog sayfalarında, arama motorlarında, sosyal medya kanallarında ve mobil uygulamalarda hedef kitlelere erişim ve bilgi aktarımı gerçekleştirmek için dijital pazarlamaya yer verilmektedir." (NO:14, K)

"Her geçen gün internet kullanıcı sayısı artmakta ve dijital pazarlama yöntemleri gelişmekte, bu sebeplerle kurumlar dijital pazarlamaya daha çok ilgi göstermekte... Bu durumda dijital pazarlamanın yeni bir trend olduğunu kanıtlamaktadır." (No:14, K)

**Rekabet avantajı:** Yöneticiler, sağlık sektöründeki rekabet düzeyinin yıllar geçtikçe yükseldiğini ifade edip, bu yüksek rekabet düzeyi ortamında rakiplerine karşı öne geçmek için dijital pazarlamanın bir rekabet avantajı unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Dijital pazarlamayı, pazarlama iş süreçlerine daha hızlı adapte eden, dijital yöntemleri daha etkin ve verimli kullanan kurumların pazar payını artırabileceklerini, marka değerlerini yükseltebileceklerini ve böylece rakiplerine göre bir adım öne geçebileceklerini dillendirmişlerdir. Çalışmada rekabet avantajı temasına bağlı olarak ortaya çıkan alt temaları incelediğimizde ise kurumların dijital pazarlama yaklaşımını benimsemeleri durumunda, rakiplerine göre mevcut hedef kitlelerine daha kolay ulaşım sağlayabilecekleri ve onlardan geri dönüt alarak etkileşim oluşturabilecekleri katılımcılar tarafından görüşmelerde ifade edilmiştir. Ayrıca görüşmelerde katılımcılar, pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama

yöntemlerini profesyonelce uygulayan kurumların faaliyetlerine ilişkin ölçülebilir veriler elde edebileceklerinin ve pazarlama harcamalarında daha az maliyete katlanacaklarının altını çizmişlerdir.

"Dijital yöntemler sayesinde pazarlamacılar insanların neleri aradığını yani neye ilgisi ve ihtiyacı olduğunu öğrenebiliyorlar, bu durum da kurumlar için rekabet avantajı sağlamaktadır." (No:2, E)

"Dijital pazarlamanın pazara erişim gücünü yükseltme ve pazarlamayı kolaylaştırıcı etkisi var... Ölçebildiğin şeyi yönetebiliyorsun. Ölçebildiğin boyutta etkin stratejiler oluşturma şansın oluyor. Bu hususta dijitalin verileri ölçülebilirlik niteliği taşıyor."(No:4, E)

"Sağlık kuruluşlarında dijital pazarlama, özellikle son on yılın dijitalleşme çılgınlığı ile birlikte bugün hiç olmadığı kadar kurumlar için önemli bir rekabet avantajı unsuru durumundadır." (No:7, K)

"Çalıştığım kurumda pazarlama faaliyetlerimiz için dijital pazarlama yöntemlerini kullanmamız sayesinde, hem hedef kitemize daha hızlı ulaşıyoruz, onlardan geri dönüşler alıp etkileşime geçiyoruz ve en önemlisi pazarlama maliyetlerimizi ciddi oranda düşürüyoruz.." (No:9, K)

Çalışmamıza katılan hastane yöneticilerine göre, kurumlarında dijital pazarlamanın etkin

kullanılması durumunda, kuruma şu hususlar da önemli avantajlar sağlayacaktır:

- Hedef kitleye daha kolay bir şekilde ulaşılarak daha kısa sürede, daha etkin ve daha sık bir şekilde bilgi akışı sağlanabilecektir.
- Kurum ve çalışanlarıyla hasta arasında karşılıklı bir iletişim ve etkileşim ortamı oluşacaktır.
- Pazarlama birimlerine, gerçekleştirdikleri faaliyetlere dair nicel veri elde etme imkanı sağlayıp onların pazarlama faaliyetlerine ilişkin ölçülebilir sonuçlar elde etmesine imkan sağlayacaktır..
- Pazarlama giderleri, dijital pazarlama yöntemlerinin etkili kullanımıyla birlikte azalış gösterecektir.

**Tamamlayıcılık:** Profesyonellerin saha pazarlaması tabirini kullandığı geleneksel pazarlama yaklaşımından vazgeçilmemesi gerekliliği vurgulanmış ve kurumların dijital pazarlama ile geleneksel pazarlamayı bir arada kullanması ve bunların birbirini tamamlaması gerektiğine dikkat çekilmiştir.

"Birbirinin yerini almıyor, birbirini tamamlayan şeyler dijital ve geleneksel (saha, konveksiyonel) pazarlama ve yöntemleri. Bu, tamamlayıcı bir süreçtir." (No:1, E)

"Saha ve dijital pazarlama tamamlayıcı özellik gösterir. İki yöntemden de vazgeçilmez. Biri diğerinden üstün değildir." (No:2, E)

"Dijital pazarlama tek başına pazarlamanın içinde yetersiz kalır onu sahayla tamamlamalıyız ve bütünleştirmeliyiz."(No:12, K)

## TARTIŞMA

Günümüzde pazarlama alanının geldiği nokta ile sağlık sektöründeki pazarlama iş süreçlerinin geldiği noktanın aynı paralel seviyede olmadığı katılımcı görüşlerine dayanarak söylenebilmektedir. Bunun sebebi, sağlık sektörünün kendi iç dinamikleri ve sağlık sektöründeki pazarlama faaliyetlerinin profesyonellik seviyesinin istenilen düzeyde olmaması olarak düşünülebilir. Lakin sağlık kurumlarının bu durumun ve sebeplerinin farkında olmadığını söyleyemeyiz. Sağlık kurumlarının, sağlık sektörünün kendi iç dinamiklerinden kaynaklı olarak pazarlama süreçlerini olumsuz etkilediği düşünülen durumların üstesinden gelmek için çalışmalar yürüttüğünü ve sağlık hizmetleri pazarlama faaliyetlerinin profesyonellik seviyesini yükseltmeye çalıştığı görüşmelerdeki kullanıcı görüşlerinin yorumlanmasıyla ifade edilebilir. Katılımcılar, sağlık sektörünün pazarlama dünyasını yakından takip ettiğini ve oluşan yeni yaklaşımları sağlık sektörüne adapte etmeye çalıştıklarının altını çizerek dijital pazarlama süreçlerini kurumlarında hayata geçirmek istediklerini ifade etmişlerdir. Bu durum, sağlık kurumlarının bu alana ilişkin farkındalıklarını ve pazarlama süreçlerinde dijitalle yer verme hususunda isteklerini ortaya koymaktadır. Literatür ve katılımcı görüşleri, sağlık sektöründe pazarlamanın gelişim düzeyiyle

dijital pazarlamanın yaygınlaşmasını ilişkilendirmektedir. Sağlık hizmetlerini talep eden bireylerin bilgi gereksinimlerinin arttığı bu sebeple sahip oldukları bilgi kaynaklarının sayısının artırılması gerektiği ve bu amaçla sosyal medyanın ve kurumsal web sitelerinin aktif kullanımının gerekliliği ortaya çıkmıştır (11-14). Çalışma sürecinde katılımcılarla yapılan görüşmelerde de sağlık kurumlarının dijital pazarlamaya karşı duyarsız kalmamaları gerektiği, pazarlama faaliyet süreçlerinde dijital pazarlama yaklaşımını benimsemiş bir şekilde dijital pazarlama yöntemlerini kullanmaları gerektiği ortaya konulmuştur. Böylece dijital pazarlamanın sağlık hizmetleri pazarlamasında önemli bir husus olduğu ve kurumlarının dijital pazarlama yöntemlerini kullanmaları gerektiği hem literatür hem de katılımcı görüşleri tarafından desteklenmiştir. Sağlık kurumlarının pazarlama süreçlerinde sadece dijital pazarlama yaklaşımını benimsemesinin rekabet avantajı sağlamada yetmeyeceği unutulmamalıdır. Yine aynı şekilde sağlık kurumlarının, pazarlama faaliyetlerinde sadece dijital pazarlama yöntemlerini tercih etmesinin onlar adına sürdürülebilir bir başarı elde etmek için yetersiz kalacağı açıktır. Çünkü dijital pazarlama yaklaşımını kullanarak rekabet avantajı sağlamayı hedefleyen sağlık kurumları, dijital pazarlama için gerekli alt yapıyı kurmaları ve dijital yöntemler hususunda etkin kullanım sağlamaları gerekmektedir. Bu sayede dijital pazarlama yaklaşımını benimseyen sağlık kurumları, bu kanal aracılığıyla hedef kitlelerine en yeni hizmetlerini tanıtacak ve onlar üzerinde

hizmetlerin yararları hakkında farkındalık yaratmış olacaktır (15). Dijital pazarlamayı, pazarlama süreçlerine başarılı bir şekilde adapte eden sağlık kurumları, etkin dijital pazarlama faaliyetleri yürütmeleri sayesinde kendilerine yönelik toplumsal algıları yönetmede ve itibar inşasında başarı göstereceklerdir (4). Dijital reklamlar sayesinde kendilerini tercih eden hastalara hizmet verme tecrübesini yaşayan sağlık kurumları, dijital pazarlamanın etkin gücünü keşfedecek ve dijital pazarlama alanına yönelik faaliyetlerini artıracaklardır (16). Dijital pazarlama araçlarını sağlık alanında kullanmanın bir diğer önemli kazanımı da maliyetlerinin diğer pazarlama araçlarına oranla düşük olmasıdır (6). Ayrıca sağlık kurumlarının, pazarlama süreçlerinde dijital pazarlama yöntemlerini geleneksel pazarlama ile birlikte faaliyetlerine adapte etmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde kullanıcı görüşlerinden hareketle tek boyutlu olarak dijital yöntemleri ya da geleneksel pazarlamayı kullanan sağlık kurumları, bazı noktalarda eksik kalacak ve kalıcı bir başarı yakalayamamakla birlikte aynı zamanda rekabette de geriye düşme riskiyle karşılaşacaklardır.

## SONUÇ

Genel hatlarıyla konuyu değerlendirdiğimizde, tüm hizmet sektörleri gibi sağlık sektörünün de pazarlama bilimine ihtiyacı olduğu ortaya çıkmaktadır. Özel hastanelerdeki pazarlama politikalarının eksikliği ve iş yapma süreçlerindeki profesyonellik seviyesinin düşük oluşu bu

görüşmelerde ortaya çıkan iki temel problem alanıdır. Bu problem alanlarının çözümü için sağlık kurumları, kurumsal gelişimlerini ve profesyonelliklerini yükseltmeye çalışmalıdırlar. Bu alandaki profesyonelleşmeye çaba gösterip ilgili personellerinin niteliğini yükseltmeyi hedef edinmelidirler. Gerekirse pazarlama alanında ajanslar gibi uzman kurumlardan destek alabilir ya da ortak çalışabilirler. Ayrıca diğer sektörlerdeki pazarlama uygulamalarının entegrasyonunu, faaliyet süreçlerine adapte etmeleri gerekmektedir. Tüm bu süreçlerin tamamlanması durumunda sağlık hizmetleri pazarlamasında dijital pazarlama yaklaşımının kullanımını, bir pazarlama inovasyonunun gerçekleşmiş olması olarak nitelendirebiliriz. Ayrıca sağlık kurumlarının en büyük hedef kitlesi olan hasta bireylerin, dijital pazarlamaya ilişkin algıları; cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve yaş grubu değişkenlerine göre olarak farklılaştığı unutulmamalıdır (17). Bu sebeple sağlık kurumları, dijital ortamlarda yer alamayan bireylere ve global olarak tüm hedef kitlelere erişim sağlamak için pazarlama süreçlerinde dijital pazarlama yaklaşımını geleneksel pazarlama yöntemleriyle birlikte kullanmaya çalışmalı ve faaliyetlerini bu şekilde hayata geçirmek için çaba sarf etmelidir. Bu şekilde planlama yapmayan sağlık kurumlarının ise hedef kitlelerini rakiplerine kaptırma, rekabet gücünün azalması gibi olumsuz durumlarla karşılaşabilme ihtimalleri olacaktır. Sonuç olarak, pazarlamanın dijital boyutu içerisinde sağlık sektörünün yer alabilmesi, sağlık kurumlarının bu



alandaki dijital pazarlama uygulamalarını ne derece etkin kullandıklarıyla orantılı olacaktır. Günümüz pazarlama süreçlerinde dijital boyut göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir. Sağlık kurumları yöneticilerinin bu gerçeğin farkında oldukları çalışma sonucunda ortaya konulmuştur. Yöneticiler aynı zamanda farkındalıklarının yanında pazarlama faaliyetlerine dijital pazarlama yaklaşımını adapte etmeye çalıştıkları da belirlenmiştir. Literatüre sağlık pazarlaması alanında katkı sunacağını düşündüğümüz bu çalışmanın ardından, hastane perspektifinden farklı olarak ilaç, tıbbi cihaz ve sağlık sigortaları gibi sağlık sektörünün farklı paydaşlarının dijital pazarlamaya ilişkin yaklaşımlarının ortaya konması literatüre farklı katkılar sağlayacağı düşüncesindeyiz. Ayrıca saha profesyonellerinin de bu çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlara dikkat ederek üretecekleri pazarlama, politika ve stratejilerine daha zengin bir perspektiften yaklaşarak profesyonellik açısından daha hızlı bir gelişim gösterebileceklerini ifade etmememiz uygun olacaktır.

## KAYNAKLAR

1. Akkılıç ME. 101soruda pazarlama. İstanbul: Türkmen Kitapevi; 2016.

2. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 4.0 moving from traditional to digital. New Jersey: Wiley; 2016.

3. Ritzer G. Büyüdü bozulmuş dünyayı büyülemek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları; 2016.

4. Radu M, Radu G, Condurache A, Purcarea V. The influence of digital media on the success of a healthcare unit. *J Med Life*. 2018; 11(3): 254-6.

5. Radu G, Solomon M, Gheorghe CM, Hostuic M, Bulescu IA, Purcarea VL. The adaptation of healthcare marketing to the digital era. *J Med Life*. 2017; 10(1): 44-6.

6. Kayın B. Dijital pazarlama ve dijital pazarlamanın marka yönetimine etkisi. İstanbul: Yüksek Lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü; 2017.

7. Batı U. Markethink ya da farkethink deneyimsel pazarlama ve duyuşsal markalama. İstanbul: Kitap Kulübü; 2017.

8. Yaghoubi M, Rafiei S, Khosravizadeh O, Mirbahaeddin E. A systematic review of factors influencing healthcare services marketing in Iran. *Bali Medical Journal*. 2017; 6(2): 268-78.

9. Öksüz B, Altıntaş V. Sağlık turizminde dijital iletişim kanallarının kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 2017; 14(1): 59 – 75.

10. Kannan P, Alice H. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017; 34(1): 22-45.

11. Müller J, Pommeranz B, Weisser J, Voight K. Digital, socialmedia, and mobile marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany. *Industrial Marketing Management*. 2018; 73(24): 70–83.

12. Dapiapis N. Pazarlama iletişimi açısından internet ortamında kullanılan ağızdan ağıza pazarlama tekniklerinin marka tercihine etkisi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2015; 1(1): 157 – 82.

13. Bulunmaz B. Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*. 2016; 1(2): 348 – 65.

14. Koçak A, Tümer E, Erişke T. İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 2018; 17(66): 493 – 504.

15. Kramer J, Wohlfarth M. Market power, regulatory convergence, and the role of data in digital markets. *Telecommunications Policy*. 2018; 42(8): 154–71.

16. Zengin S. Türkiye'deki özel hastanelerin dijital pazarlama faaliyetleri ve internet sitelerinin pazarlama amaçlı kullanım analizi. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü; 2017.

17. Temel K. Sağlık hizmetleri pazarlamasında reklam ve sosyal medyanın rolü. *Hastane Öncesi Dergisi*. 2016; 1(2): 27 – 37.