



Article Info/Makale Bilgisi

Received/Geliş:23.01.2019 Accepted/Kabul:13.02.2020

DOI: 10.30794/pausbed.516810

Araştırma Makalesi/ Research Article

Demirci, Ş. ve Uğurluoğlu, Ö. (2020). "Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 39, Denizli, s. 339-351.

## DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARI: ÖZEL SAĞLIK KURULUŞLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Şenol DEMİRCİ\*, Özgür UĞURLUOĞLU\*\*

### Özet

Bireylerin ihtiyaçlarının artması, hasta-hekim ilişkisinin değişmesi, hastaların memnuniyet düzeylerinin azalması, sağlık hizmetlerinin işletme mantığı ile yürütülmesi, koruyucu sağlık hizmetlerine olan talebin artması ve hastaların sağlık durumlarıyla ilgili daha sorgulayıcı olması sağlık kuruluşlarının pazarlamaya olan ilgisini artırmaktadır. Bunlara ek olarak, her geçen gün toplumun sağlık hizmetlerine olan beklentileri artmakta ve yeni medikal teknolojiler ortaya çıkmaktadır. Değişen bu durum sağlık kuruluşlarının maliyetini artırmakta ve sağlık kuruluşlarını modern pazarlama tekniklerini kullanmaya zorlamaktadır. Pazarlama ve bilgi teknolojilerinin entegrasyonu için dijital araçlara ve tekniklere ihtiyaç duyulmakta olup pazarlamanın dijitalleşmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'de aynı ad altında ve birden fazla şehirde faaliyet gösteren beş özel sağlık kuruluşunun dijital pazarlama kanallarını kullanımı değerlendirilmiştir. Özel sağlık kuruluşlarının tamamının web sitesi, mobil uygulamalar ve sosyal medya kullanımı konularında eksiklerinin bulunduğu saptanmıştır. Özel sağlık kuruluşlarının çoğunluğunun ise sağlık blog yönetimine ve arama motorları optimizasyonuna gerekli önemi vermedikleri belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Özel hastaneler, Sosyal medya, Web sitesi, Mobil uygulama.

## DIGITAL MARKETING CHANNELS: AN INVESTIGATION ON PRIVATE HEALTH CARE ORGANIZATIONS

### Abstract

Increasing needs of individuals, changing patient-physician relationship, decreasing satisfaction of the patients, conducting business with the logic of health services, interest in preventive health services and being more inquisitive and investigative about the health status of the patients increase the interest of health care organization in marketing. Besides, the expectations of the community for health services are increasing day by day and new medical technologies are emerging. This changing situation increases the cost of health care organization and forces health care organization to use modern marketing techniques. Digital tools and techniques are needed for the integration of marketing and information technologies and digitalization of marketing. In this study, the use of digital marketing channels of five private health organizations operating under the same name and in more than one city in Turkey has been evaluated. It has been determined that all private health care organization lack deficiencies in the use of websites, mobile applications and social media. It was determined that the majority of private health care organization did not give importance to health blog management and search engine optimization.

**Keywords:** Private hospitals, Social media, Web site, Mobile application.

\*Arş. Gör., Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, ANKARA.  
e-posta: senoldemrci@gmail.com (orcid.org/0000-0001-8552-8151)

\*\* Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, ANKARA.  
e-posta: ozgurugurluoglu@gmail.com (orcid.org/0000-0002-9453-9925)

## 1. GİRİŞ

İşletmeler, devamlılıklarını sağlamak ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mal veya hizmet üretmektedir. Üretilen mal veya hizmetlerin tüketicilerin talep ve isteklerini karşılayabilecek nitelikte olabilmesi, etkin bir pazarlamayla mümkün olmaktadır (Tengilimoğlu, 2016: 16). Pazarlama; toplum, paydaşlar ve müşteri için değer ifade eden mal, hizmet veya fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtımının gerçekleşmesini, süreçlerin ve fiziksel olanakların geliştirilmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (American Marketing Association, 2013; Blythe, 2006: 6). Pazarlama süreci araştırma ve geliştirme faaliyetleriyle başlamakta, ürünün ya da hizmetin satışı ve sonrasında geri bildirimlerle devam etmektedir (Özmen, 2013: 8).

Sağlık kuruluşları açısından bakıldığında; bireylerin ihtiyaçlarının artması, hasta-hekim ilişkisindeki değişimler, hastaların memnuniyet düzeylerinin azalması, sağlık hizmetlerinin işletme mantığı ile yürütülmesi, koruyucu sağlık hizmetlerine olan ilgi ve hastaların sağlık durumlarıyla ilgili daha sorgulayıcı olması pazarlamaya olan ilgiyi artırmaktadır. Sağlık hizmetleri pazarlaması, hastaların veya bireylerin gereksinimlerinin tespiti, sunulan sağlık hizmetinin buna göre şekillendirilmesi ve hastaların sunulan sağlık hizmetine yönlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Gümüş, 2017: 326-327). Her geçen gün toplumun sağlık hizmetlerine olan beklentileri artmakta ve yeni medikal teknolojiler ortaya çıkmaktadır. Bu değişen durum sağlık kuruluşlarının maliyetlerini artırmakta ve sağlık kuruluşlarını modern pazarlama tekniklerini kullanmaya zorlamaktadır (Karaçor ve Arkan, 2014: 114).

İnternetin yaygın şekilde kullanılmasıyla şirket veya kuruluşların performansları, dijital çağın gereklilikleri olarak pazarlama ve bilgi teknolojilerinin (müşterilere yönelik bilgi akışı, depolama ve analizini sağlayan tüm teknolojik altyapılar) aktif şekilde kullanımına bağlı hale gelmiştir (Huang ve Wang, 2013: 88). Pazarlama ve bilgi teknolojilerinin entegrasyonu için dijital araçlara ve tekniklere (sosyal medya, cep telefonu, tablet, bilgisayar, web siteleri, yapay zekâ, nesnelerin interneti vs.) ihtiyaç duyulmakta olup bu durum pazarlamanın dijitalleşmesini sağlamaktadır (Kannan, 2017: 22; Smith, 2011: 490). Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama tekniklerine ek olarak dijital pazarlama kanalları ve araçları vasıtasıyla ürün ya da hizmetin pazarlanması olarak tanımlanmaktadır (Kannan, 2017: 23). Dijital pazarlamada müşterilere web siteleri, mobil uygulamalar, bloglar, sosyal medya, video paylaşım siteleri, e-mail, dijital TV kanalları ve online reklamlar gibi dijital kanallar aracılığıyla ulaşılmaktadır (Chaffey ve Smith, 2013: 504; Dahiya ve Gayatri, 2018: 82; Taiminen ve Karjaluo, 2015: 635; Yalçınkaya, 2018: 204-207).

Dijital teknolojideki gelişmeler, hasta ve doktor arasındaki bilgi asimetrisini önemli şekilde azaltmaktadır. Aynı zamanda mobil ve çevrimiçi teknoloji ve cihazlara erişimin bir sonucu olarak, hasta davranışlarında da değişimler meydana gelmektedir. Bu değişimler ve gelişmeler sağlık kuruluşunun hizmetlerini, sunduğu hizmetin fiyatını ve hasta beklentisini etkilemektedir (Kannan, 2017: 24). Meydana gelen bu etkiler dijital pazarlamayı sağlık kuruluşları için önemli bir pazarlama aracı haline getirmektedir. ABD’de sağlık hizmetleri pazarlamacıları üzerinde yürütülen bir araştırmada, sağlık hizmetlerinin pazarlanmasına ayrılan bütçenin yaklaşık yarısının dijital pazarlamaya tahsis edildiği belirlenmiştir (Horner, 2017). Sağlık hizmetlerine olan talebin hayati önem taşıması, hizmete olan ihtiyacın ciddiyeti, yanlış yönlendirmelerin önüne geçmek ve oluşabilecek ciddi sorunlar sebebiyle, Türkiye’de sağlık konusunda yapılan tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri çeşitli kanun, yönetmelik ve tüzüklerle kısıtlanmıştır (Gürdin, 2017: 20). Fakat dijital pazarlama kanallarından olan sosyal medya, web siteleri, video paylaşım siteleri, mobil uygulamalar ve bloglar aracılığıyla sağlık kuruluşları kısıtlamaları ihlal etmeden, dolaylı yoldan tanıtım faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Tanıtım faaliyetlerine ek olarak sağlık kuruluşları dijital pazarlama kanalları vasıtasıyla diğer pazarlama faaliyetlerini de yerine getirebilmektedir.

Teknolojideki gelişmeler ve dijitalleşme süreci, sağlık kuruluşlarının pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama kanallarını daha fazla kullanmasını teşvik etmektedir. Ayrıca Türkiye’de sağlık konusunda tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin kısıtlılığı ve dijital pazarlama kanallarının içerisinde pazarlama faaliyetlerini de barındırması özel sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama kanallarını kullanmasını teşvik eden diğer durumlardır. Bu çalışmada, sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama kanallarının kullanımının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini kar amacı güden ve pazarlama faaliyetlerini kamuya kıyasla daha fazla yürüten özel sağlık kuruluşları oluşturmaktadır.

Literatürde yapılan incelemelerde özel sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama kanalları kullanımını değerlendiren bir çalışmanın bulunmadığı ve bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerine ek olarak dijital kanallar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Dijital pazarlama kanalları içerisinde; web siteleri, mobil uygulamalar, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya siteleri, video paylaşım siteleri ve sağlık blog yönetimi bulunmaktadır (Chaffey ve Smith, 2013: 504; Dahiya ve Gayatri, 2018: 82; Taiminen ve Karjaluo, 2015: 635; Yalçınkaya, 2018: 204-207).

### **2.1. Web Siteleri**

Web sitesi, belirli ya da farklı konularda bilgi içermekte ve içerisinde farklı web sayfalarını barındırmaktadır. Web sayfası ise yazı, fotoğraf, video gibi bilgi ve belgeleri içermektedir (Mehmood vd., 2017: 164). Web sitelerine akıllı telefonlar aracılığıyla erişen bireyler için web sitelerinin görünüm ve içerik açısından erişime uygun olması, kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Mobil web sitesi olarak da adlandırılan bu web siteleri akıllı telefonlar üzerinden erişime uygun şekilde tasarlanmaktadır.

Potansiyel hastalar, sağlık kuruluşlarının web siteleri üzerinden tıbbi problemlerine ilişkin bilgilere, muayene olmak istediği hekime, hastaneye nasıl ulaşım sağlayacağına vb. bilgilere ulaşabilmektedir (Sanchez, 2000: 51). Web siteleri yeni hastalara ulaşma, hasta memnuniyetini sağlama ve hasta sadakatini sürdürme gibi önemli bir pazarlama görevi üstlenmektedir (Sanchez, 2003: 38). Sağlık kuruluşlarının web sitelerini etkin kullanımı, müşterileri tarafından tanınması ve bilinmesi açısından önemlidir. Sağlık hizmetlerinin dijitalleşmeye başladığı bu dönemde, sağlık kuruluşları pazarlama programlarına web sitelerini de dahil etmektedir (Hoşgör vd., 2016: 210). Laboratuvar sonuçlarına hastane web sitesi üzerinden ulaşan ve SMS olarak alan iki farklı hasta grubu üzerinde yapılan bir çalışmada; tetkik sonuçlarına web sitesi üzerinden ulaşan hastaların tatmin düzeylerinin SMS ile alanlara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Sabahi vd., 2018: 4).

### **2.2. Mobil Uygulamalar**

Mobil uygulamalar, akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazlarda çalışacak şekilde tasarlanmış yazılımlardır. Kullanıcılar bilgisayar üzerinden erişebildikleri benzer hizmetlere mobil uygulamalar üzerinden de erişebilmektedir (Techopedia, 2018). Yürütülen bir araştırmada Türkiye nüfusunun %73'ünün mobil telefon kullanıcısı ve yetişkin nüfusun %77'sinin bir akıllı telefona sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca internet kullanıcılarının %56'sının internete akıllı telefonlar aracılığıyla bağlandığı tespit edilmiştir (We Are Social, 2018). Mobil sağlık uygulamaları; kalori ve nabız ölçme, adım sayma, ilaç takibi, su içme hatırlatması, fitness alıştırmaları, iyilik halinin devam ettirilmesi, bulaşıcı hastalıkların ve kronik rahatsızlıkların bireysel olarak takibini yapmak gibi spesifik işlemlere ek olarak sağlık eğitimi, sağlık danışmanlığı, sağlığı koruyucu önlemler, sağlık kuruluşu hakkında bilgiler, randevu ve tetkik sonuçlarına ulaşma gibi içeriklere sahiptir (Tezcan, 2016: 45). Akıllı telefonların günümüzdeki kullanımı ve akıllı telefonların kullanımı için mobil uygulamaların gerekliliği, pazarlama kanalı olarak mobil uygulamaların önemini artırmaktadır.

### **2.3. Arama Motoru Optimizasyonu**

Arama motoru, web üzerinde aranılan bilgilere ulaşmayı sağlayan bilgisayar yazılımıdır. Kullanıcının araştırdığı konu hakkındaki bilgileri ve belgeleri bir araya getirerek ilgi derecesine göre erişim sunar (Kesen vd., 2008: 142). Arama motorları, yapılan aramalarda kullanılan sözcükleri, günlük, aylık veya yıllık bazda hangi sözcükler ya da kelimelerin kullanıldığı ve en çok hangi sözcük ve kelimeyle araştırma yapıldığıyla alakalı bilgileri kendi web siteleri üzerinden yayınlamaktadır. Arama motorları konularına göre de yapılan aramaları başlıklara ayırmaktadır. Örneğin Google üzerinden yakın zamanda Türkiye'de hastalık konusunda yapılan araştırmalarda şarbonun popüler bir başlık olduğu belirlenmiştir (Google Trends, 2018). Yürütülen bir başka çalışmada hastaların çoğunun tıbbi konularda bilgi edinmek amacıyla ilk olarak internette araştırma yaptığı tespit edilmiştir (Diaz vd., 2002: 183). TÜİK tarafından 2018 yılında yapılan araştırmada, son üç ay içinde internet kullanan bireylerin %68,8'inin sağlıkla ilgili bilgi aramak amacıyla interneti kullandığı belirlenmiştir (TÜİK, 2018).

Arama motoru optimizasyonu; belirli bir web sitesinin Google, Yandex, Yahoo gibi arama motorlarında aratılması sonucunda, ilk sayfada veya ilk sıralarda çıkmasını sağlamak için yapılan işlemlerdir (Altındal, 2013). Yapılan araştırmalar da internet kullanıcılarının %80'inin araştırma motorlarını kullanarak ürün ya da hizmet konusunda araştırma yaptığı tespit edilmiştir. Bu sonuç müşterinin istediği ürün ya da hizmete hemen erişmesi, işletmecinin ise ürün ya da hizmetlerine daha hızlı erişilmesini sağlaması açısından arama motoru optimizasyonunun gerekliliğini göstermektedir. (Yalçın ve Köse, 2010: 488).

## **2.4. Sosyal Medya**

Sosyal medya, bireylerin Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal ağlar üzerinden duygu, düşünce, yorum, görüş, bilgi, belge ve doküman paylaştıkları çevrimiçi (online) alanlardır (Kayabalı, 2011: 15). Son birkaç yılda Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal ağlar üzerinden sağlık mesajlarının yayılmasında artış olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya aracılığıyla; sağlık bilgilerinin zamanında yayılması sağlanarak potansiyel etkisi artırılmakta, sağlık konusundaki gelişmelerin daha geniş kitlelerce erişilmesi sağlanmakta, belirli kitlelere uyarlanmış sağlık mesajları daha hızlı ulaştırılmakta, sağlık kuruluşlarıyla etkileşim ve bağlantı artırılmakta, insanların daha güvenli ve daha sağlıklı kararlar alması teşvik edilmektedir (Centers for Disease Control and Prevention, 2011: 1). Bunlara ek olarak sosyal medya; hem hasta hem de sağlık kuruluşuna zaman ve tasarruf sağlamakta, pazarlama faaliyetlerini geliştirmekte, rakiplere karşı üstünlük sağlamakta, sağlık kuruluşunun bilinirliğini ve sağlık hizmetine erişimini artırmaktadır (İlgün ve Uğurluoğlu, 2017: 30).

Sosyal medya, standart pazarlama kanallarının aksine daha fazla bireye ulaşmada, sunulan sağlık hizmetlerinin tanıtımında, sağlık kuruluşunun misyonunu yerine getirmede ve bireylere güvenilir bilgi sağlamada mevcut reklam yasaklarına bağlı kalarak etkin bir pazarlama aracıdır (Smith, 2017: 199). Sağlık hizmet kullanıcılarının kararlarında sosyal medya ya da internetin etkili olup olmadığını değerlendiren bir çalışmada katılımcıların büyük bir çoğunluğu verilen bilgilerin güvenilir kaynaklardan (hastaneler, ünlü doktorlar vs.) sağlanması durumunda alacakları karar üzerinde pozitif etkiye sahip olacağını belirtmiştir (Koumpouros vd., 2015: 497). Türkiye'de özel sağlık kuruluşlarının sosyal medya kullanımına yönelik yürütülen bir çalışmada, en fazla Facebook, Twitter ve Instagram'ın kullanıldığı, kullanım amaçlarının ise reklam, sağlıkla ilgili bilgi sağlama, farkındalık oluşturma ve pazarlama faaliyetlerini geliştirmek olduğu belirlenmiştir (İlgün ve Uğurluoğlu, 2018: 4-5). Amerika Birleşik Devletleri'nde en iyi 100 sağlık kuruluşu üzerinde sosyal medya kullanımına yönelik yapılmış bir çalışmada, sağlık kuruluşlarının çoğunluğunun birden fazla sosyal medya platformunda sayfalarının bulunduğu tespit edilmiştir (Smith, 2017: 198).

## **2.5. Sağlık Blog Yönetimi**

Blog, sağlık çalışanları, sağlık kuruluşu ya da herhangi bir birey tarafından sağlık ya da genel konular hakkında bilgi, fikir ve görüşlerin kronolojik sıraya göre paylaşıldığı ve ziyaretçilerin okudukları konu hakkında çevrimiçi fikir beyan edebildikleri alandır (Gunelius, 2011: 4). Pazarlama aracı olarak blogların kullanılması; sağlık kuruluşlarına hastaları ile kişiselleştirilmiş iletişim kurma şansı vermekte, kuruluşun markası altında bir topluluk oluşturmada, hastalara dair bilgileri arşivleyerek hizmet geliştirmede ya da tanıtımında hazır bir bilgiyi kullanma imkanı sunmaktadır. Bloglar, hasta ve sağlık kuruluşu arasındaki etkileşimi geliştirmesi açısından sağlık kuruluşları için önemli bir pazarlama aracıdır (Özüdoğru, 2014: 46).

## **3. ARAŞTIRMA TASARIMI**

### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Dijital çağdaki gelişmeler teknolojiyi, sağlık hizmetleri ve sağlık kuruluşları için vazgeçilmez kılmıştır. Teknolojideki gelişmeler ve dijitalleşme süreci sağlık kuruluşlarını dijital varlıklara dönüştürmeye başlamıştır. Sağlık kuruluşlarındaki dijitalleşme süreci sadece hizmet sunumuyla sınırlı kalmamış pazarlamayı da etkisi altına almıştır (Horner, 2017: 3). Bu amaçla bu çalışmada, Türkiye'de; aynı ad altında ve birden fazla şehirde faaliyet gösteren sağlık kuruluşlarından sayı olarak en fazla olan ilk beş tanesinin dijital pazarlama kanalları (web siteleri, mobil web siteleri, mobil uygulamalar, arama motorları optimizasyonu, sosyal medya, sağlık blogları ve video paylaşım siteleri) kullanımı incelenerek, pazarlama faaliyetlerinde dijital pazarlama kanallarının kullanımının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Sağlık kuruluşlarında meydana gelen dijitalleşme süreci, sunulan hizmete ek olarak pazarlama faaliyetlerini de etkilemektedir. Dijital pazarlama faaliyetleri sağlık kuruluşlarına; kısa sürede çok fazla bireye ulaşma, rekabet avantajı, maliyetlerin azaltılması ve hekim-hasta ilişkisinin geliştirilmesi gibi birçok fayda sağlamaktadır. Bu çalışmada, özel sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama kanalları kullanımının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla tanımlayıcı türde olan bu çalışmada Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği tarafından Türkiye Sağlık Sektörüne Genel Bakış adlı rapordan ve hastanelerin web sitelerinden faydalanarak, Türkiye’de aynı isim altında ve birden fazla şehirde faaliyet gösteren hastane zincirleri arasında hastane sayısı olarak en fazla olanlardan ilk beş tanesi seçilerek dijital pazarlama kanalları kullanımı değerlendirilmiştir (Tablo 1). Literatürden elde edilen bilgiler sonucunda, bir sağlık kuruluşunun dijital pazarlama kanalları arasında web sitesi, mobil web sitesi ve mobil uygulama, arama motorları optimizasyonu, sosyal medya, sağlıkla ilgili bloglar ve video paylaşım sitelerinin yer aldığı tespit edilmiştir (Chaffey ve Smith, 2013: 504; Dahiya ve Gayatri, 2018: 82; Kannan, 2017: 24; Key, 2017: 30; Taiminen ve Karjaluo, 2015: 635; Yalçınkaya, 2018: 204-207). Belirlenen bu başlıklar üzerinden özel sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama kanallarının kullanımı incelenmiştir.

**Tablo 1. Araştırma Kapsamına Alınan Özel Sağlık Kuruluşları**

Sağlık Kuruluşları	Aynı İsim Altında Faaliyet Gösteren Hastane Sayısı
Medical Park	27
Acıbadem	24
Dünyagöz	20
Medicana	12
Memorial	11

Çalışma kapsamına alınan sağlık kuruluşlarının web siteleri, bazı çalışmalar tarafından kullanılan ve bulunması gereken içerik ve özelliklere göre değerlendirilmiştir (Birdir ve Buzcu, 2014: 10-14; Gruca ve Wakefield, 2004; Huang ve Chang, 2014: 51; Uğurluoğlu, 2009: 92-93; Zingmond vd., 2001: 388-389). İncelenen her bir web sitesi önceden belirlenen, 4 başlık altında toplam 36 farklı özelliği içeren kontrol listesiyle denetlenerek özelliklerin varlığı ya da yokluğu tespit edilmiştir. Mobil web sitesi ve mobil uygulamalar başlığı, içerik değerlendirmesi yapılmadan kullanım durumuna göre değerlendirilmiştir. Dünyada en çok Android ve İOS tabanlı işletim sistemlerinin kullanılmasından mobil uygulamalar bu işletim sistemlerinin uygulamalarının paylaşıldığı Google Play Store ve Apple App Store üzerinden incelenmiştir (StatCounter, 2018). Arama motorları optimizasyonunun değerlendirilmesinde; Google, Yandex, Bing ve Yahoo arama motorlarına sağlık kuruluşunun adı ve “özel hastane” anahtar sözcüğü girilip çıkan sonuçlar arasında kaçınıcı sırada yer aldığına bakılmıştır. Sosyal medya ve video paylaşım sitesi için abone sayısı, sayfanın açılış tarihi ve görüntüleme sayısına bakılmıştır. Sağlık blog yönetiminde ise sağlık kuruluşuna ait bir blogun olup olmadığına bakılmıştır. Belirlenen dijital pazarlama kanalları kullanımı incelendikten sonra, araştırma verileri bilgisayar ortamına aktarılarak sıklık ve yüzdeleri değerlendirilmiştir.

### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışma kapsamına alınan beş sağlık kuruluşunun web siteleri içerik ve özellikler bakımından incelendiğinde, Medicana’nın %80,5 ile belirlenen kriterleri en çok karşılayan sağlık kuruluşu olduğu tespit edilmiştir. Medicana’yı %77,7 ile Acıbadem, %75 ile Memorial, %72,2 ile Medical Park ve %63,8 ile Dünya Göz Hastanesi takip etmektedir (Tablo 2). Tablo 2’de yer alan genel bilgilere ilişkin sonuçlar incelendiğinde; bazı sağlık kuruluşlarının tarihçe, basında yer alan haberler, otopark bilgisi, sanal gezinti, performans bilgisi ve ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi; hedef grup ve paydaş bilgisinde, hasta memnuniyeti, ücret bilgileri, hasta yakınları/ziyaretçilerine ilişkin bilgiler, hastaneye kabul/çıkış işlemleri ve uluslararası hastalara ilişkin içeriklere; interaktif hizmet ve sağlık bilgisinde, web sitesine üyelik, web sitesi kullanımının değerlendirilmesi, hekime online erişime ve sağlık etkinlik haberlerine yer vermediği saptanmıştır.

**Tablo 2. Özel Sağlık Kuruluşlarının Web Sitesi Özellikleri**

<b>Web Sitesi Özelliği</b>	<b>Medical Park</b>		<b>Dünya Göz</b>		<b>Acıbadem</b>		<b>Medicana</b>		<b>Memorial</b>	
<b>Genel Bilgiler</b>										
Tarihçe	-		-		+		-		+	
Misyon/Vizyon ifadeleri	+		+		+		+		+	
Güncel haberler/duyurular	+		+		+		+		+	
Basında yer alan haberler	-		+		-		+		-	
Hastane logosu	+		+		+		+		+	
Otopark bilgisi	-		-		+		+		-	
Sanal gezinti	-		-		-		+		+	
Tıbbi birimlerin yeri ve listesi	+		+		+		+		+	
Anlaşmalı kurumlar listesi	+		+		+		+		+	
Performans (ameliyat, yatan, tedavi edilen vs. hasta) bilgileri	-		-		-		+		+	
Akreditasyon bilgisi	+		+		+		+		+	
ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi	-		+		+		-		-	
Adres bilgisi	+		+		+		+		+	
Telefon numarası	+		+		+		+		+	
<b>Hedef Grup ve Paydaş Bilgisi</b>										
Hekimlerin listesi	+		+		+		+		+	
Hekimlere ilişkin bilgiler	+		+		+		+		+	
Hasta memnuniyeti anketi	-		-		-		-		-	
Hasta hakları	+		-		-		+		+	
Ücret bilgileri	-		-		-		-		-	
Hasta yakınları/ziyaretçilerine ilişkin bilgiler	+		+		+		+		-	
Hastaneye kabul/çıkış işlemlerine ilişkin bilgiler	+		-		+		+		-	
Uluslararası hastalara ilişkin içerikler	+		-		+		+		+	
<b>İnteraktif Hizmet Bilgileri</b>										
e-Randevu	+		+		+		+		+	
Online çevrimiçi destek	+		+		+		+		+	
Tetkik sonuçlarına online erişim	+		+		+		+		+	
Web sitesi üyelik	+		-		+		+		-	
Yabancı dil desteği	+		+		+		+		+	
E-mail ile bilgi talebi	+		+		+		+		+	
Online dilek şikayet bildirim	+		+		+		+		+	
Web sitesi kullanımının değerlendirilmesi	-		-		+		-		+	
Arama seçeneği	+		+		+		+		+	
Hekime online erişim	+		-		-		-		-	
Kurumun web sitesi üzerinden hastane web sayfalarına erişim	+		+		+		+		+	
<b>Sağlık Bilgisi</b>										
Genel sağlık bilgisi	+		+		+		+		+	
Daha fazla bilgi için önerilen linkler	+		+		+		+		+	
Sağlık etkinlik haberleri	-		-		-		-		+	
<b>Belirlenen Özellikleri Karşılama Toplamı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	26	72,2	23	68,8	28	77,7	29	80,5	27	75,0

Hastane sayısı açısından Türkiye’de birçok ilde aynı isim altında faaliyet gösteren beş büyük özel zincir hastanenin incelendiği bu çalışmada, Medicana’nın web sitelerine yönelik belirlenen kriterlerin %80,5’ini karşıladığı ve beş sağlık grubu arasında içeriği en uygun web sitesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Medicana’nın ardından sırasıyla Acıbadem ve Memorial’ın geldiği saptanmıştır. Hiçbir sağlık kuruluşunun web sitesinde hasta memnuniyeti anketi ve hizmetlere yönelik ücret bilgilerinin yer almadığı belirlenmiştir. Sağlık etkinlik haberleri ve hekime online erişim seçenekleri ise birer sağlık kuruluşunun web sitesinde yer almaktadır. Web siteleri aracılığıyla sağlık kuruluşları mevcut pazarlarını genişletmektedir (Watson vd., 2000: 99). Web sitelerinin iyi tasarlanması ve yeterli içeriğe sahip olması, hastalarla kolay şekilde iletişim kurulmasına imkan vererek pazarlama faaliyetlerinin daha etkin yürütülmesini sağlamaktadır (Gruca ve Wakefield, 2004: 1022). Basında yer alan haberler, hastaneye kişisel araçlarıyla ulaşım sağlayanlar için otopark bilgisi, sağlık kuruluşunun performans bilgisi, ücret bilgileri ve sağlık kuruluşunun aldığı sertifikaların web sitesinde bulunması hedef kitleye ulaşma, sağlık kuruluşunun tanıtımı ve hastaların gerek duydukları bilgiye ulaşması açısından önemlidir (Ryan, 2003: 337; Yurdakul ve Öksüz, 2007: 120). Sağlık kuruluşlarının web sitelerini inceleyen çalışmalara bakıldığında bu çalışmayla benzer olarak; genel bilgiler, performans ve ücret bilgileri, sağlık etkinlik haberlerinin paylaşılması, hekime online erişim ve web sitesinin değerlendirilmesi gibi interaktif hizmet konularında eksikliklerin olduğu görülmektedir (Birdir ve Buzcu, 2014: 13-14; Uğurluoğlu, 2009; Zingmond vd., 2001: 388). Türkiye’de internet kullanım oranının %66,8 düzeyinde olması çoğu hastanın web sitelerine erişim imkanına sahip olduğunu göstermektedir (TÜİK, 2018). Bu sebeple web sitelerin hastaların istek ve ihtiyaçlarına uygun içeriklere sahip olması web sitesi aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin amacına ulaşmasını ve daha geniş hasta kitlesine ulaşılmasını sağlayacaktır.

Tablo 3’de özel sağlık kuruluşlarının mobil web sitesi, blog ve bir mobil uygulamaya sahip olma durumları verilmiştir. Sağlık kuruluşlarının tamamının mobil web sitesinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada, Dünya Göz ve Medicana dışında diğer üç kuruluşun iki uygulama pazarında da web sitelerinde yer alan içeriklere sahip mobil uygulamalarının bulunduğu tespit edilmiştir. Farklı olarak Acıbadem Sağlık Grubu’nun sağlık danışmanlığı verdiği bir mobil sağlık uygulamasının da bulunduğu belirlenmiştir. Bloğa sahip olma durumları incelendiğinde, sadece Acıbadem sağlık kuruluşunun bir bloğu olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3. Özel Sağlık Kuruluşlarının Mobil Web Sitesi, Blog ve Mobil Uygulama Kullanımı**

Özel Sağlık Kuruluşları	Mobil Web Sitesi	Blog	Mobil Uygulama	
			Google Play Store	App Store
Medical Park	+	-	+	+
Dünya Göz	+	-	-	-
Acıbadem	+	+	+	+
Medicana	+	-	-	-
Memorial	+	-	+	+

Araştırmada, üç sağlık grubunun mobil uygulamalarının bulunduğu belirlenmiştir. Akıllı telefonlar üzerinden mobil uygulamalar birçok amaç için kullanılmaktadır. Uygulamalar etkili ve verimli bir şekilde iletişim ve iş amaçlarının gerçekleşmesini sağlamaktadır (Florida-Benítez, 2016: 9-10). Mobil uygulamalar sağlık kuruluşları açısından; hastaların elektronik kayıtlarına ve sağlık kuruluşuyla alakalı bilgelere ulaşması, randevu işlemleri, sağlık kuruluşuyla ilgili haberlerin duyurulması gibi birçok görevi yerine getirmektedir (Seabrook vd., 2014). Bunlara ek olarak uygulamalar vasıtasıyla sağlık kuruluşları, tanıtımda bulunarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir. Yürütülen bir araştırmada Türkiye’de yetişkin nüfusun %77’sinin bir akıllı telefona sahip olduğu belirlenmiştir (We Are Social, 2018). Bu oran göz önüne alındığında özel sağlık kuruluşlarının hedef kitlesini geliştirmesinde mobil uygulamaların önemli katkısının olacağı düşünülmektedir. Mobil uygulamalar vasıtasıyla yürütülen işlemler sayesinde sağlık kuruluşları daha az maliyetle mevcut hastalarına hizmet sunmakta ve daha kolay geri dönüş alabilmektedir. İncelenen kuruluşlar içerisinde Acıbadem Sağlık Grubu’nun sağlık danışmanlığı verdiği bir mobil sağlık uygulamasının da bulunduğu belirlenmiştir. Bu tür spesifik görevler yürüten uygulamalar, sağlık hizmetlerinin çeşitlendirilerek ve kolaylaştırılarak sağlık hizmet kullanıcılarına sunulmasını sağlamaktadır. Bu durum mevcut müşterileri özel hissettirecek ve potansiyel müşterilerin ise ilgisini çekecektir.

Sağlık kuruluşlarının sağlık danışmanlığı, online hekimlik ve kronik rahatsızlıklara yönelik bilgi ve danışmanlık içeren spesifik uygulamalar geliştirmeleri daha farklı hizmet alanlarının oluşmasını ve daha fazla müşteriye ulaşmasını sağlayacaktır.

Sağlık grupları arasında sadece Acıbadem'in bir bloğa sahip olduğu tespit edilmiştir. Blog, pazarlama amaçlarını kolaylaştıran yorum, geri izleme ve abonelik gibi çeşitli sosyal özellikler sağlamaktadır. Neredeyse her araca ve platforma entegre edilebildiği için bloglar, pazarlama faaliyetlerini yerine getirebilmektedir. Bir web sitesine sahip olan her sağlık kuruluşunun mevcut ve potansiyel hasta ya da müşterileriyle iletişim kurmasını sağlayacak bir bloğunun bulunması ve bloğun hekim, hemşire ya da tıbbi konularda bilgi sahibi kişiler tarafından yönetilmesi, rakipleri karşısında avantaj sağlayabilmektedir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4445).

Tablo 4'de araştırma kapsamına alınan kuruluşların Google, Yandex, Bing ve Yahoo arama motorlarında kuruluşun adı ve "özel hastane" anahtar kelimesiyle yapılan aramalarda kaçınıcı sırada yer aldığına yönelik sonuçları verilmiştir. Bu çalışmada kuruluşların kendi adlarıyla 4 farklı arama motoru üzerinden yapılan aramalarda, neredeyse tamamının ilk sonuçta çıktığı tespit edilmiştir. Fakat "özel hastane" sözcüğüyle Google ve Yandex üzerinden yapılan aramalarda, Memorial dışındaki sağlık kuruluşlarının ilk 50 sonuç arasında yer almadığı saptanmıştır.

**Tablo 4. Özel Sağlık Kuruluşlarının Arama Motoru Sonuçları**

Özel Sağlık Kuruluşları	Google		Yandex		Bing		Yahoo	
	Sağlık Kuruluşu Adı*	Özel Hastane**	Sağlık Kuruluşu Adı*	Özel Hastane**	Sağlık Kuruluşu Adı*	Özel Hastane**	Sağlık Kuruluşu Adı*	Özel Hastane**
Medical Park	1	>100	1	>100	1	60	4	>100
Dünya Göz	1	>100	1	>100	1	>100	1	>100
Acıbadem	1	>100	1	>100	1	>100	1	>100
Medicana	1	>100	1	>100	1	>100	1	>100
Memorial	1	3	1	2	1	>100	1	>100

\*Arama motorlarında sağlık kuruluşunun kendi adıyla yapılan aramalara yönelik sonuçları içermektedir.

\*\* "Özel Hastane" sözcüğüyle yapılan aramaların sonuçlarını içermektedir.

Arama motoru optimizasyonu sonuçları incelendiğinde, bir istisna dışında(Yahoo arama motorunda Medical Park sözcüğüyle yapılan aramada dördüncü sırada çıkmıştır) sağlık kuruluşlarının tamamının kendi isimleriyle yapılan aramalarda ilk sırada çıktığı tespit edilmiştir. Farklı olarak "özel hastane" anahtar kelimesiyle yapılan aramalarda sadece Memorial'ın Google ve Yandex arama motorlarında yapılan aramalarda ilk 3 sonuç arasında yer aldığı belirlenmiştir. İnternet kullanıcılarının yaklaşık %80'inin ürün ya da hizmet ile ilgili araştırmalarını arama motorları üzerinden yaptığı ancak aranan konu ya da durumun genellikle ilk sonuçlar arasında yer almaması durumunda kullanıcıların sonuçları değerlendirmeye almadıkları bilinmektedir. Sağlık kuruluşlarının web sitelerinin ilgili araştırmalarda ilk sıralarda yer alması arama motorları optimizasyonuna bağlı bulunmaktadır (Shih vd., 2013: 530; Yalçın ve Köse, 2010: 488). Arama motoru optimizasyonu sayesinde sağlık kuruluşlarının bilinirliği artmaktadır. Bu durum ise kuruluşun tanıtımına ve daha fazla bireye ulaşmasına olumlu katkı sağlamaktadır (Shih vd., 2013: 530). Ek olarak sağlık kuruluşlarının arama motorlarında en çok aranan kelime ya da sözcükleri öğrenerek optimizasyon işlemini geliştirmeleri daha fazla kullanıcının web sitelerini ziyaret etmesini sağlayabilecektir.

Tablo 5'de özel sağlık kuruluşlarının Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram takipçi sayıları, YouTube için sayfanın görüntüleme sayısı ve sayfaların oluşturulma tarihleriyle ilgili sonuçlara yer verilmiştir. Instagram bilgileri arasında sayfa oluşturulma tarihine ulaşamadığı için yer verilmemiştir. Sağlık gruplarının Facebook ve Twitter sayfaları oluşturulma tarihlerinin birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Takipçi sayılarına bakıldığında ise, Memorial'ın Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında en fazla takipçiye sahip olan sağlık grubu olduğu



ve onu Acıbadem Sağlık Grubu'nun takip ettiği belirlenmiştir. YouTube sayfaları incelendiğinde, en erken kurulan YouTube sayfasının Dünya Göz Sağlık Grubu'na ait olduğu belirlenmesine karşın Medicana'dan sonra en az takipçi sayısına sahip olan sayfa olduğu da tespit edilmiştir. Takipçi sayısı en fazla olan YouTube sayfaların ise sırasıyla Medical Park ve Acıbadem Sağlık Gruplarına ait olduğu saptanmıştır.

**Tablo 5. Özel Sağlık Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal Medya Araçları		Medical Park	Dünya Göz	Acıbadem	Medicana	Memorial
Facebook	Açılma Tarihi	27.05.2010	18.01.2010	30.09.2010	31.08.2010	8.11.2010
	Takipçi Sayısı	219.000	586.000	941.000	101.000	997.000
Twitter	Açılma Tarihi	Eylül 2009	Ocak 2010	Ocak 2010	Ağustos 2010	Temmuz 2009
	Takipçi Sayısı	13.000	10.900	23.900	7.696	48.000
YouTube	<b>İzlenme Sayısı</b>	5.025.432	3.116.325	27.429.977	1.739.861	17.649.980
	Açılma Tarihi	3.07.2011	13.10.2006	26.09.2011	26.03.2012	21.02.2014
	Takipçi Sayısı	9.163	3.596	33.564	2.389	24.317
Instagram	Takipçi Sayısı	17.100	17.400	22.800	9.461	26.400

Takipçi sayısı açısından değerlendirildiğinde; sosyal medyayı en etkili kullanan sağlık gruplarının sırasıyla Memorial ve Acıbadem olduğu belirlenmiştir. Sağlık gruplarının en fazla takipçi sayılarına Facebook'ta sahip oldukları tespit edilmiştir. Günümüzde sosyal medya, standart pazarlama kanallarının aksine daha fazla bireye ulaşmada sağlık kuruluşlarına imkan sağlamaktadır (Smith, 2017: 199). TÜİK tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada 16-74 yaş aralığında yer alan bireylerin %84,1'inin sosyal medya kullanım amacıyla interneti kullandığı saptanmıştır (TÜİK, 2018). Başka bir çalışmada da, Türkiye'de kullanıcılar tarafından en fazla ziyaret edilen ilk 10 web sitesi arasında Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram'ın ve en çok aktif kullanıcıya sahip 5 mobil uygulama arasında Facebook, Twitter ve Instagram'ın yer aldığı belirlenmiştir (We Are Social, 2018). Türkiye'de 418 kişi üzerinde yürütülen başka bir çalışmada, katılımcıların %66,7'sinin sağlık ile ilgili gelişmeleri takip etmek, %45,5'inin ise hekim/hastane seçimi için sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir (Tengilimoğlu vd., 2015: 87). Sosyal medya aracılığıyla, benzer ilgi alanlarına, etkinliklere ve inançlara sahip birey ya da topluluklarla bağlantı kurulabilmektedir. Sosyal medya pazarlamasıyla bu birey ya da topluluklar hakkında bilgiler sağlanabilir, bunlara yönelik tanıtım faaliyetleri geliştirilebilir (Mercadal, 2013). Sağlık kuruluşları sosyal medyayı; bilgi paylaşımı, şuan ki ve gelecekte ihtiyaç duyulabilecek hizmetler hakkında geri bildirim alma ve hastaların sorunlarını ilettikleri bir forum olarak kullanmaktadır. Her iyi pazarlama iletişimde olduğu gibi sosyal medya üzerinden yayınlanan mesajların da hedef grubunun iyi belirlenmesi ve bu hedef gruba yönelik değerli bilgiler içermesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle amaç; hastaların ihtiyaçlarını karşılayacak ve daha iyi yaşamalarına yardımcı olabilecek bilgi paylaşmaktır. Eğer bireyler verilen mesajları değerli bulursa sağlık kuruluşuyla iletişimde kalacak ve aktif olarak takipçisi olacaktır (Smith, 2017: 188-189). Bu durum tutundurma faaliyetlerine ayrılacak zaman ve bütçenin azaltılmasını sağlayarak sağlık kuruluşu için daha elzem alanlara yatırım yapılmasını sağlayabilecektir. Aynı zamanda kuruluşa bağlı bireyler oluşturacağı için tanıtım faaliyetlerini bu bireyler gerçekleştirebilecektir. Amerika Birleşik Devletleri'nde en iyi 100 sağlık kuruluşunun sosyal medya kullanımlarının değerlendirildiği bir çalışmada, kuruluşların %75'inin üç farklı sosyal medya platformunda sayfalarının bulunduğu saptanmıştır (Smith, 2017: 192). Bu çalışmada da, sağlık gruplarının dört farklı sosyal medya platformunda sayfalarının bulunduğu fakat bazılarının takipçi sayılarının diğerlerine kıyasla daha fazla olduğu belirlenmiş olup bu sağlık gruplarının sosyal medya kullanımına daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Türkiye'de 15 özel sağlık kuruluşunun sosyal medya yöneticileri üzerinde yürütülen bir çalışmada ise yöneticilerin %80'i sosyal medyanın sağlık kuruluşunun pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırdığını ifade etmiştir (İlgün ve Uğurluoğlu, 2018: 6).

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, özel sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama kanallarını etkin kullanıp kullanmadıkları değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede çalışma kapsamına giren sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama

kanalları kullanımında eksikliklerinin olduğu tespit edilmiştir. Web sitelerinin taşınması gereken özelliklerinin bir kısmının sağlanmadığı, çalışma kapsamındaki beş sağlık grubundan dördünün blogunun olmadığı ve bazı sağlık gruplarının mobil uygulamalarının bulunmadığı tespit edilmiştir.

**Çalışma kapsamına giren özel sağlık kuruluşlarının** dijital pazarlama kanallarından biri olan web siteleri, **özel sağlık kuruluşlarının** internet dünyasındaki sanal kuruluşları olduğundan ve Türkiye’de internet kullanımının arttığı ve dijital müşterilerin bu dijital pazarlama kanalını sürekli ziyaret ettiği düşünüldüğünde yapılan değerlendirmeler neticesinde belirlenen eksikliklerin giderilmesi önem taşımaktadır. Bir diğer eksiklik tespit edilen dijital pazarlama kanalı da bloglardır. Bloglar, pazarlama amaçlarını kolaylaştıran yorum, geri izleme ve abonelik gibi çeşitli sosyal özelliklere sahip olup sağlık kuruluşlarının hedef kitlelerinin oluşumunu sağlayabilir. Ayrıca bu blogların özel sağlık kuruluşunu temsil edecek sağlık profesyonelleri tarafından yönetilmesi veya işletilmesi özel sağlık kuruluşuna rekabet avantajı kazandırabilir.

Bu çalışmada değerlendirilen diğer bir dijital pazarlama kanalı da arama motorlarıdır. Arama motorları özel sağlık kuruluşları hakkında müşterilere detaylı bilgiler sağlamaktadır. Özel sağlık kuruluşlarının arama motorları üzerinden yapılan aramaları sürekli inceleyerek hizmet geliştirmesi ve hastalıklarla ilgili web siteleri, video paylaşım siteleri, mobil uygulamalar ve bloglar üzerinden bilgiler paylaşmaları ve buna yönelik sunulan tedavilerin sağlıkta reklam yasağını çiğnemenen tanıtılması sağlık kuruluşlarına önemli rekabet avantajları sağlayabilir.

Dijital pazarlama kanallarının daha etkili kullanılması amacıyla özel sağlık kuruluşlarında pazarlama departmanlarının alt birimi olarak dijital pazarlama birimlerinin oluşturulması, birden fazla sosyal ağ üzerinde sayfalarının bulunması ve bu sayfaların etkili yönetilmesi, hastalara yönelik elektronik memnuniyet anketinin web sitesinde bulunması, taburcu olan hastaların düşüncelerini paylaşabildikleri bir web sayfasının oluşturulması, hastaneye gelemeyen ve uzaktan bağlantı kurularak çözülebilecek rahatsızlık ya da sağlık sorunları için online hekimlik sisteminin kurulması, farklı hizmetlere yönelik mobil uygulamaların geliştirilmesi ve sağlık kuruluşuna bağlı blogların oluşturulması tavsiye edilmektedir.

Bu çalışmada, özel sağlık kuruluşlarına ait mobil uygulamalar ve sosyal medya sayfaları, yeterli içeriye sahip olup olmadığı ile ilgili değerlendirilememiştir. Bu konuda gelecekte yapılacak çalışmalarda özel sağlık kuruluşlarının mobil uygulamalarını ve sosyal medya sayfalarını içerik açısından değerlendirecek çalışmalar yürütülmesi önerilmektedir. Son olarak, gelecekte yürütülecek çalışmalar için dijital pazarlama kanallarının özel sağlık kuruluşlarına başvuran hastaların tercihleri üzerinde etkili olup olmadığının, etkili ise hangi dijital pazarlama kanallarının daha etkili olduğunun ve sağlık kuruluşuna başvuran hasta sayılarına katkısının değerlendirileceği çalışmaların yapılması tavsiye edilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Altındal, M. (2013). "Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri", Akademik Bilişim Konferansı: Akdeniz Üniversitesi.
- American Marketing Association (2013). <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Erişim Tarihi:13.09.2018).
- Birdir, K. ve Buzcu, Z. (2014). "JCI akreditasyon belgesine sahip olan sağlık kuruluşlarının web sitelerinin medikal turizm açısından değerlendirilmesi", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1):1-19.
- Blythe, J. (2006). "Marketing", <http://sk.sagepub.com/books/marketing> (Erişim Tarihi:14.09.2018).
- Centers For Disease Control and Prevention. (2011). *The Health Communicator's Social Media*, Toolkit: Atlanta.
- Chaffey, D. ve Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*, New York: Routledge.
- Dahiya, R. ve Gayatri. (2018). "A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: an empirical study in the Indian passenger car market", *Journal of Global Marketing*, 31(2): 73-95.
- Diaz, J. A., Griffith, R. A., Ng, J. J., Reinert, S. E., Friedmann, P. D. ve Moulton, A. W. (2002). "Patients' use of the Internet for medical information", *Journal of general internal medicine*, 17(3): 180-185.
- Florido-Benítez, L. (2016). "Mobile applications as a marketing tool in airports", MAC-EMM Conference.
- Google Trends (2018). <https://trends.google.com/trends/explore?geo=TR&q=%2Fm%2F027x3> (Erişim Tarihi: 24.09.2018).
- Gruca, T. S. ve Wakefield, D. S. (2004). "Hospital web sites: Promise and progress", *Journal of Business Research*, 57(9): 1021-1025.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*, United States of America: McGraw-Hill.
- Gümüş, S. (2017). *Hizmet pazarlaması (sağlıkta güncel konular, inceleme ve deneyimler)*, İstanbul: Hiperyayın.
- Gürdin, B. (2017). "Sağlık hizmetleri sektöründe reklam yasağı: uygulama örnekleri", *Sosyal ve Beşerî Bilimleri Dergisi*, 9(2): 17-30.
- Horner, B. (2017). "Healthcare marketing in the digital Age", <https://pyxl.com/resource/healthcare-marketing-digital-age> (Erişim Tarihi: 14.09.2018).
- Hoşgör, H., Gündüz Hoşgör, D. ve Özşarı, S. H. (2016). "Hastane web site performanslarının halkla ilişkiler ve tanıtım açısından incelenmesi: Türkiye, Hindistan ve İrlanda örnekleri", *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (4): 209-217.
- Huang, E. ve Chang, C.A. (2014). "Case studies of implementation of interactive e-health tools on hospital web sites", *e-Service Journal: A Journal of Electronic Services in the Public and Private Sectors*, 9(2): 46-61.
- Huang, M. H. ve Wang, E. T. (2013). "Marketing is from mars, it is from venus: aligning the worldviews for firm performance", *Decision Sciences*, 44(1): 87-125.
- İlgün, G. ve 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*, 1-10.
- Kannan, P. (2017). "Digital marketing: A framework, review and research agenda", *International Journal of Research in Marketing*, 34(1): 22-45.
- Karaçor, S. ve Arkan, A. (2014). "Sağlık kuruluşlarında pazarlama: Sağlık pazarlama karmaşıklıklarının hasta/müşteri açısından önemi üzerine bir araştırma", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(2): 90-118.
- Kayabalı, K. (2011). "İnternet ve sosyal medya evreninde sağlık", *İyi Klinik Uygulamalar Dergisi (İKÜ)*, 25: 14-20.
- Kesen, S., Şenol, C. ve Yanar, Z. (2008). "Google Scholar ve Scirus arama motorlarında Türkçe anahtar sözcüklerle yapılan aramalar üzerine bir değerlendirme", *Bilgi Dünyası*, 9(1): 140-157.

- Key, T. M. (2017). "Domains of digital marketing channels in the sharing economy", *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2): 27-38.
- Koumpouros, Y., Toulas, T. L. ve Koumpouros, N. (2015). "The importance of patient engagement and the use of social media marketing in healthcare", *Technology and Health Care*, 23(4): 495-507.
- Mehmood, M. A., Shafiq, H. M. ve Waheed, A. (2017). *Understanding regional context of World Wide Web using common crawl corpus*, Communications (MICC): 2017 IEEE 13th Malaysia International Conference.
- Özmen, M. (2013). "Pazarlamada temel kavramlar", içinde: *Pazarlama İlkeleri* (Ed: Torlak ve Özmen), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özüdoğru, Ş. (2014). "Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: Blogların dinamikleri ve blog alemi", *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1): 36-50.
- Ryan, M. (2003). "Public relations and the web: organizational problems, gender, and institution type", *Public Relations Review*, 29(3): 335-349.
- Sabahi, A., Ahmadian, L. ve Mirzaee, M. (2018). "Communicating laboratory results through a web site: Patients' priorities and viewpoints", *Journal of Clinical Laboratory Analysis*, 32: 1-8.
- 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.
- Saravanakumar, M. ve SuganthaLakshmi, T. (2012). "Social media marketing", *Life Science Journal*, 9(4): 4444-4451.
- Seabrook, H. J., Stromer, J. N., Shevkenek, C., Bharwani, A., De Groot, J. ve Ghali, W. A. (2014). "Medical applications: a database and characterization of apps in Apple iOS and Android platforms", *BMC Research Notes*, 7(1): 573.
- Shih, B. Y., Chen, C. Y. ve Chen, Z. S. (2013). "Retracted: an empirical study of an internet marketing strategy for search engine optimization", *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(6): 528-540.
- Smith, K. T. (2011). "Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying", *Journal of Strategic Marketing*, 19(6): 489-499.
- Smith, K. T. (2017). "Hospital marketing and communications via social media", *Services Marketing Quarterly*, 38(3): 187-201.
- Statcounter (2018). "Mobile & Tablet operating system market share worldwide - August 2018", <http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile-tablet/worldwide/#yearly-2016-2018> (Erişim Tarihi:25.09.2018).
- Taiminen, H. M. ve Karjaluo, H. (2015). "The usage of digital marketing channels in SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4): 633-651.
- Techopedia. "Mobile Application", <https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app> (Erişim Tarihi:24.09.2018).
- Tengilimoğlu, D. (2016). *Sağlık hizmetleri pazarlaması*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Tengilimoğlu, E., Parıltı, N. ve Yar, C. E. (2015). "Hastane ve hekim seçiminde sosyal medyanın kullanım düzeyi: Ankara ili örneği", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2): 76-96.
- Tezcan, C. (2016). *Sağlığa yenilikçi bir bakış açısı: Mobil sağlık*, İstanbul: TÜSİAD-T.
- TÜİK (2018). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması*.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2017). "Türkiye Sağlık Sektörüne Genel Bakış", <https://www.tobb.org.tr/saglik/20171229-tss-genel-bakis-tr.pdf> (Erişim Tarihi: 25.09.2018).
- Uğurluoğlu, Ö. (2009). "İstanbul'daki hastanelerin web sitesi özellikleri üzerine bir inceleme", *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 12(1): 87-104.

- Watson, R. T., Zinkhan, G. M. ve Pitt, L. F. (2000). "Integrated internet marketing", *Communications of the ACM*, 43(6): 97-102.
- We Are Social. (2018). "Digital in 2018", <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2018> (Erişim Tarihi:25.09.2018).
- Yalçın, N. ve Köse, U. (2010). "What is search engine optimization: SEO?", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9: 487-493.
- Yalçınkaya, N. (2018). "Türkiye'deki siyasi partilerin dijital pazarlama kanallarını kullanımı", *Yönetim ve Ekonomi*, 25(1): 199-216.
- Yurdakul, N. B. ve Öksüz, B. (2007). "Hastanelerde bir tanıtım aracı olarak web siteleri: İzmir ili eğitim hastaneleri ve özel hastanelerin kurumsal web sitelerinin kıyaslamalı analizi", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1): 118-134.
- Zingmond, D. S., Lim, Y. W., Ettner, S. L. ve Carlisle, D. M. (2001). "Information superhighway or billboards by the roadside? An analysis of hospital web sites", *Western Journal of Medicine*, 175(6): 385-391.