



Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Hizmetlerinin Dijital Pazarlanması

Menekşe Kılıçarslan^{1*}

^{1*} İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, İstanbul, Türkiye, (ORCID: 0000-0002-0580-8645), meneksekilicarslan@ayvansaray.edu.tr

(İlk Geliş Tarihi 3 Aralık 2019 ve Kabul Tarihi 31 Aralık 2019)

(DOI: 10.31590/ejosat.654715)

ATIF/REFERENCE: Kılıçarslan, M. (2022). Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Hizmetlerinin Dijital Pazarlanması. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, (33), 396-399.

Özet

Dünyadaki değişiklikler dolayısı ile teknolojinin ilerlemesi diğer tüm sektörlerde olduğu gibi pazarlama sektöründe de pek çok değişikliği beraberinde getirmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışı zaman içerisinde modern pazarlama anlayışına ve yavaş yavaş dijitalleşen bir anlayışa doğru dönüşmüştür. Dijital pazarlama bireysel taleplere yönelik bilgilerin de rahat şekilde toplanabilmesini, kişiye yönelik tanıtımlar yapılabilmesini mümkün kılmıştır. Sağlık sektöründe özelleşme ile birlikte yasaklara rağmen sağlık alanında da pazarlama çalışmaları yapılmış ve dönüşen tüm sektörel pazarlama taktikleri gibi dijitalleşme yolunda gelişim göstermiştir. Sağlık sektörü hem emek yoğun olması hem de insan hayatı söz konusu olduğu için hata oranının olmaması gerektiği bir sektördür. Bu durum bu alanda yapılan tüm hizmet ve çalışmaların diğer sektörlerle nazaran daha hassas olması gerekliliğini kılmıştır. Özellikle sosyal medya kullanımı ve hizmet sunucuların sosyal medyadaki etkileşimi hastalar kadar bu alanda uzman hizmet sunucuların da birbirleri ile bilgi alış verişine vesile olup hizmetlerini daha iyi sunmalarını sağlamaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmada, pazarlama ve dijital pazarlama kavramlarının tanımları kısaca yapılmış akabinde sağlık hizmetleri pazarlaması ile ilgili literatür çalışma yapılmıştır. Son olarak çalışmada medikal dijital pazarlama uygulamalarına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Dijital Pazarlama, Sağlık Çalışanı İletişimi, Medikal Pazarlama

Digital Marketing of Health Services in the World and in Turkey

Abstract

Due to the changes in the world, the advancement of technology has brought many changes in the marketing sector as well as in all other sectors. The traditional marketing approach has evolved over time into a modern marketing approach and gradually to a digitalized understanding. Digital marketing has made it possible to easily collect information about individual demands and to make personalized promotions. Despite the prohibitions with privatization in the health sector, marketing studies were also carried out in the field of health and, like all sectoral marketing tactics, it has progressed towards digitalization.

The health sector is a sector where there should be no error rate because it is both labor-intensive and human life is in question. This situation necessitates that all services and studies in this field should be more sensitive than other sectors. In particular, the use of social media and the interaction of service providers on social media enable service providers who are experts in this field as well as patients to exchange information with each other and provide their services better. In the light of all this information, in this study, the definitions of the concepts of marketing and digital marketing were made briefly, and then a literature study on health services marketing was made. Finally, medical digital marketing applications are included in the study.

Key Words: Marketing, Digital Marketing, Healthcare Professional Communication, Medical Marketing

* Sorumlu Yazar: meneksekilicarslan@ayvansaray.edu.tr

1. Giriş

Pazarlama literatürde çokça incelenmiş üzerine çokça araştırma yapılmış bir kavramdır ve çoğu kavram gibi tanımı ile ilgili ortak bir kaniya varılmamıştır. Kimi araştırmacı pazarlamanın satış kısmına odaklanırken kimisi Pazar araştırması veya ürün odaklı pazarlama araştırmalarına yönelmiştir. Genel itibarı ile ürünün satılmasına yönelik yapılan tüm çalışmalar gibi algılansa da pazarlama kavramı aslında çok daha büyük bir alanı kapsamaktadır (Lee vd., 2007). Değişim son yıllarda oldukça hızlıdır ve bu hız git gide artmaktadır. Zorlu rekabet içerisinde olan işletmeler, başarılı olabilmek adına hedef pazarın beklentilerini iyi tespit etmeli ve rakiplerinin sunduğu ürün ve hizmetlerden bir adım önde olmalıdır. Mc Carty tarafından 60' yıllarda ortaya atılan pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tanıtım) işletmeler tarafından bir silah olarak kullanılmıştır (Khan, 2014). Ancak değişen tüm koşullar gibi pazarlamanın temelleri ve stratejileri de değişime uğramıştır. Gittikçe dijitalleşen dünyada pazarlama da dijitalleşmiştir.

Kingsnorth (2019) dijital pazarlamayı sürekli gelişen ve büyüyen bir canavar olarak nitelendirmiştir ve bu canavar kol ve bacaklarını kuruluşların onlarca yıldır süre gelen süreçlerinin en derinlerine yaymaya devam etmektedir. Dijital pazarlama klasik karma elemanlarının yanı sıra ürün halkla ilişkilere ve neredeyse insan kaynaklarına yön veren iş kararlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Pek çok işletme pazarlama departmanından farklı bir dijital pazarlama departmanı oluşumuna gitmiş ve dijital pazarlamanın, pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olduğunun kabulüne varmıştır ki bu kabule sağlık sektörü de dahildir.

Sağlık çok yönlü bir kavramdır ve sağlık sektöründeki pek çok disiplinin (tıp, sigortacılık, ilaç ve hastane endüstrisi vb.) her

biri sağlık ve pazarlama öncelikleri farklıdır. Disiplinlerin bakış açısı farklı olsa da ortak kabulleri ise dijital pazarlamanın ve dijitalleşmenin sağlık sektöründe de öncelikli ele alınması gerektiğidir.

2. Literatür

2.1. Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya

Pazarlama literatürde çok uzun zamandır incelenen bir kavramdır ve pek çok alt boyutta ele alınmaya çalışılmış ve her bir alt boyutunda farklı tanımlanmıştır. Bahsi geçen pazarlama alt bileşenleri pazarlama karması elemanlarını meydana getirmiştir. Pazarlama karması elemanları Bordon ve Marshall tarafından (Bordon, 1957; Borden ve Marshall, 1959) popüler hale gelmiş olmasına rağmen Cullition (1984) kelimeyinin meydana getiricisi olarak kabul edilmiştir. Her üç yazar da şirketlerin kontrol edilebilir pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için çok sayıda değişikene sahip olması gerektiği konusunda hemfikir olmuşlar hatta pazarlamacıların firincılar veya ressamlar gibi aynı temel bileşenlerden karışımlar geliştirdiklerini iddia etmişlerdir. Yazarlara göre pazarlama karmasının karışımlarını ifade eden bu karışımlar değişen derecelerde tüketicilere yönlendirilmektedir (Kaptanoğlu, 2020).

Bordon (1957) çalışmasında öğeleri; ürün, ambalajlama, fiyatlandırma, dağıtım, markalaşma, bireysel satış, hizmet, promosyon ve pazarlama araştırması olarak maddelendirmiştir. McCarthy (1960) çalışmasında maddeleri dörde indirmiş ve günümüzde 4P olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım olarak sınırlandırmıştır. Bordon'dan bu yana pek çok yazar pazarlama karması elemanlarını farklı şekillerde sınıflandırmıştır. Pazarlama karmasının terminolojik gruplandırması Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Pazarlama Karması Elemanlarının Kronolojik Tarihi

Yazar (Zaman)	Pazarlama Karması Elemanları			
Frey 1956	Teklif	Yöntem ve Araçlar		
McCharty 1960	Product	Place	Price	Promotion
Staudt&Taylor 1965 Kelly&Lazer 1973	Ürün&Hizmet Karması	Dağıtım Karışımı		İletişim karışımı
Lipson&Darling 1971	Ürün Bileşeni Karışımı	Satış Bileşeni Karışımı Şartları	Dağıtım Bileşeni Karışımı	İletişim Bileşeni Karışımı

Kaynak: Bruner, G. C. (1988). The marketing mix: a retrospection and evaluation. Journal of marketing education, 10(1), s.31.

Zamanın dolayısı ile tüketimin ve teknolojinin hızlı değişimi gün geçtikçe 4P nin yeterli gelmemesine sebep olmuştur. Özellikle dağıtım, fiyat ve ürün elemanları her şeyi ifade etmemektedir. Promosyon ise çoğu zaman tüketiciler için yapılmış bir organizasyon olarak düşünülmektedir.

Dijital pazarlama teriminin ilk ortaya çıkması 1990'lara denk gelmektedir. Dijital anlamda ilk reklam afişi 1993 de başlamıştır ve 1994 de (Webcrawler) oluşturulmuştur. Bu işlem bilinen arama motoru optimizasyonunun başlangıcı olarak görülmektedir. Oldukça uzak bir tarih gibi görünse de bu olan Google'ın piyasaya

sürülmesinden 4 yıl önce Youtube'dan ise 10 yıl önce gerçekleşmiştir. 1999'dan sonra Google hızla devreye girmeye başlamış ve paralelinde internet çağı başlamıştır. Blackberry mobil e-postayı piyasaya sürmüş ve bu günkü sosyal medyanın başlangıcı olan MySpace ortaya çıkmıştır (Percival, 2008). Akabinde ortaya çıkan ve gün geçtikçe yaygınlaşan sosyal medya tüketicilerin tüm alışkanlıklarını değiştirmiştir. Sosyal medya ve hızlanan internet kullanımı sayesinde tüketicilerden toplanabilen bilgiler tüketicinin gerçek davranışının anlaşılabilir olduğu bir düzeye ulaşmıştır. Google hizmetlerinin inanılmaz düzeye gelmesi, televizyonların akıllı hale gelmesi ve bluetooth bağlantılar

yaşamın temel tüm alışkanlıkları ile birlikte tüketici davranışlarını da hızla değiştirmiştir (Kingsnorth, 2019). WEB 1.0 zamanında yaşanan bu değişimlerin ardından WEB 2,0 ortaya çıkmış ve beraberinde Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Skype vb.

programları beraberinde getirmiştir. Dolayısı ile pazarlamanın stratejik modelleri Tablo 2'de görülen bir değişim ve dönüşüme uğramıştır

Tablo 2. Pazarlama Stratejisi Modelleri

Model	Özet
4P	Yerleşik pazarlama modeli
Porter'in 5 gücü	Rekabetçi konumlandırma
Marka Konumlandırma	Algısal konumu analiz etme
Müşteri Yaşam Boyu Değeri	Gerçek Müşteri Değerini Anlamak
Segmentasyon, Hedefleme ve Konumlandırma	Müşteriyi anlamak
Boston Danışmanlık Grubu Matrisi	Ürün kategorizasyonu

Kaynak: Kingsnorth, S. (2019). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers.

Dijital pazarlama çoğunlukla çevrimiçi pazarlama ile karıştırılsa da aslında aynı değildir. 21. Yüzyılın başlarında çoğu işletme bir WEB sayfasına sahip olmuş ve e-posta ile duyurum yaygın bir hal almıştır. Müşteri ilişkileri yönetiminin şirketler tarafından kullanılmaya başlandığı bu dönemde bazı kurumlar basın reklamlarına benzer web reklamları yayınlamış, ileri görüşlü bazı şirketler ise arama motoru stratejileri üzerine eğilmişlerdir ve tüm bunlar ilerleyen zamanlarda uzmanlarının oluşumuna yol açan çevrimiçi pazarlamayı oluşturmuştur (Kingsnorth, 2019).

2.2. Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Dijitalleşme

Sağlık hizmetleri pazarlaması farklı bakış açıları ile karmaşık hale gelen kuramsal bir çerçeveye sahiptir. Kurumsal açıdan bakıldığında sağlık hizmeti; bir hizmet sistemidir. Pazarlamanın sağlık sistemi üzerindeki önemini ve etkilerini değerlendirmek de aynı karmaşaya sahiptir. Hasta bakış açısı ile farklı anlamlara hizmeti sunan kurum ve kuruluşların bakış açısı ile farklı anlamlara gelip farklı noktalara dikkat çekmek gerekebilir (Eriş vd. 2021). Bu bağlamda pazarlamanın amacının yüksek kar mı yoksa hasta refahı mı olması gerektiği önemli bir noktadır (Entoven & Tollen, 2005).

Bu bağlamda pazarlama araçları dikkate alınmalıdır. Pazarlama sağlık hizmetlerinin sistem olarak işleyişini önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin hizmet sunan hastanenin uzman bir hizmet sağlayıcı olarak markalaşması, hem hastaları hem de hastanede bulunan hizmet sunucularını iyi şekilde etkilemektedir. Sağlık hizmetlerinin pazarlanması hastalar ve sağlık hizmeti arasında önemli bir bağlantı kurarak sağlık bilgilerinin yayılmasına yardımcı olmakta ve sisteminde önemli bir rol oynamaktadır. Her bir sağlık tüketicisinin beklentisi farklı olabilir ve bu durumun gözden kaçırılmış olması sistemin çalışmasına sekte vurmaktadır (Kay, 2007).

Zaman içerisinde hem ülkemizde hem de tüm dünyada sağlık sektöründeki rekabet de ön plana çıkmıştır. Tıbbi kurumların marka görünürlüğünü artırmak için pazarlama ve tanıtım kullanımı gerekli bir ticari önlem haline gelmiştir. Tüketicilerin tıbbi mesajlar alması ve ziyaret etmeyi seçmesi için karar verme

süreci farklılık göstermektedir. Tıbbi pazarlamanın yolu da geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha çeşitlendirilmiş dijital pazarlama yöntemlerine doğru değişmiştir (Hung, 2019).

Sağlık hizmetlerinde dijital teknolojilerin oluşturduğu güç, hem bilgi arayışında hem de dijital teknolojilerin uygulanmasında önemli değişikliklere yol açmıştır (Kaptanoğlu, 2020). Teknoloji doktor hasta ilişkisini değiştirmiş hatta bazen tersine çevirmiştir. Gerek sosyal medyada gerekse bloglarda oluşturulan içerikler pazarlama anlayışını diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de etkilemiştir. Sağlık hizmetlerinde dijitalleşmenin önemli olumlu etkilerinden biri toplumun sağlığa yönelik riskleri erken tanınması ve değerlendirmesi olarak söylenebilmektedir. Özellikle salgın hastalıkların önlenmesinde bu durum son zamanlarda yaşanan Covid-19 salgınında da görüldüğü gibi toplumun bilinçlenmesine ve dikkat kesilmesi gereken noktaları ön plana çıkarmasına vesile olmuştur (Bello vd. 2016). Sağlıkta dijital dönüşümün en ilginç özelliği bilginin paylaşılması ve yeni objektif bilgi üretimine yol açmış olmasıdır.

2.3. Türkiye ve Dünyada Dijital Sağlık Pazarlaması Örnekleri

Günümüzde mobil sağlık hizmet sunumunun ülkemizde hem kamu hem de özel sağlık sektöründe uygulanıyor olması, ülkemizde özellikle özel sağlık hizmetleri sunucular için önemli bir dijital pazarlama aracı haline getirmiştir. Sosyal medyada sürekli uzmanlar tarafından yapılan tanıtımlar ayrıca hastaların almak istedikleri sağlık hizmetini ve alacakları hizmet sunucuyu önceden takip edip deneyimlemeden bilgi almalarını sağlamaktadır. Ülkemizde kamu ve özel sağlık kurumları karşılaştırıldığında mobil üzerinden erişim her iki hizmet sunumunda da kullanılıyor olsa da özel hizmet sunucuların dijital pazarlama anlamında daha ileride oldukları gözlemlenmektedir.

İspanya'da ki hastaneler özel ve kamu sağlık hizmeti açısından internet kullanımı yoğunluğuna bakıldığında ülkemizde olduğu gibi özel sağlık hizmeti sunan kurumların daha ön planda olduğu gözlemlenmektedir. Bu ülkede hastanelerin sosyal medyadaki varlığı diğer ülkelere göre nispeten daha düşük olsa da etkililik oranı fazladır. Hastanelerde sosyal medya kullanımına yönelik eğitim verilerek kullanımı artırılmaya çalışılmaktadır (Martinez vd., 2017).

Arizona’da bulunan Mayo Clinic merkezinde çalışan doktorlar sosyal medyayı aktif şekilde kullanarak dijital pazarlama yapmışlardır. Bu durum hem hekimler arası iletişimi hem de takipçiler vesilesi ile alınacak hizmet hakkında pazarlama kaynağından bilgi alınabilmesini sağlamıştır (Kotsenas vd., 2018).

Knighton sağlık sisteminin dijital pazarlanmasında özellikle iletişimde dijitalleşmeye dikkat etmiştir. Avustralya’da bulunan Memorial hastanesi yöneticileri dijital reklam panoları oluşturarak hastane hedef kitlesi ile iletişimi dijitalleştirilmiş, bu sayede gün boyu istediği reklamı panolar vasıtası ile verebilmiş ve talebe yönelik anlık mesaj değişimi yapabilmektedir. Hastane yöneticileri oluşturmuş oldukları sistemin tek negatif yanının hastaların görüş ve düşünceleri hakkında anlık geri bildirim alınamaması olduğunu belirtmişlerdir (Elrod & Fortenberry, 2018).

Amerika’da sosyal medya kullanan hastanelerin daha itibar sahibi hastaneler olduğuna dair bir yaygın görüş vardır. Dünyanın en iyi hastaneleri sıralamasında sosyal medyayı aktif olarak kullanan hastanelerin ön sıralarda olduğu izlenmektedir (Triemstra vd., 2018).

Kanada’da hamile kadınlar web üzerinden uzman hekimlerden destek almakta bunun yanı sıra sosyal medya üzerinden bilgi edinmektedir. Sosyal medya üzerinden elde edilebilecek her bilginin güvenilir olmaması ihtimaline karşın Kanada’da düşük maliyetli ve güvenilir bilgi içeren dijital sağlık platformları oluşturulmuş ve özellikle hamile kadınlar bahsi geçen platformlara yönlendirilmiştir (Graham vd., 2019).

3.Sonuç

Dijital devrim pazarlamanın bilinen tüm alışkanlık ve kabullerini derinden sarsmıştır. Müşterilerin kendi fiyatlarını önerebildiği priceline.com veya alıcı ve satıcıların açık artırmada rahatlıkla pazarlık yapabildiği E-Bay bu duruma verilebilecek en güzel örneklerdendir. Tüm bu değişimlerin ışığında mükemmel bilgiye yakınlamanın markalara güç kazandırıp kazandırmadığı, gerçek pazarlama araştırmasının ne ifade ettiği gibi soruları cevaplandırmak ise gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Nicolas Negroponte “Dijital Olmak” kitabında bir televizyon ekranı ile bir bilgisayar ekranı arasındaki tek farkın artık boyutu olacağını belirtmiştir. Yazara göre eskiden kitle iletişim aracı olan televizyon ekranlarının yerine bilgisayar ekranları geçmiştir ve iki yönlü iletişim aracı haline gelmiştir. Yazarın tespiti oldukça yerindedir ve günümüz teknolojisinde bir cep telefonunun ekranı da aynı işlevi rahatlıkla görmektedir. Dijital araç ve gereçler tüketici ile ilgili gerekli tüm bilgileri çekebilme ve ekonomi internet tarafından güçlenebilmektedir. Günümüz dünyasındaki hiçbir işletme coğrafî sınırlarına bağımlı değildir (Wind & Mahajan, 2002).

Çalışmada da üzerinde sıklıkla durulduğu üzere gelişen ve değişen dünya tüm yaşam standartlarını değiştirmiş ve firmalar için rekabet gün geçtikçe daha çetrefilli bir hal almıştır ki sağlık sektörü de bu durumdan nasibini alan sektörlerdendir. Dijitalleşen dünya eylem ve süreçleri de dijitalleştirmiştir. Ülkemizde son yıllarda sağlık alanında özellikle ilaç sektöründe ve hastanelerde dijital pazarlama uygulamalarının daha da artmış olduğu gözlemlenmektedir.

Kaynakça

- Bello-Organ, G., Jung, J. J., & Camacho, D. (2016). Social big data: Recent achievements and new challenges. *Information Fusion*, 28, 45–59
- Borden, N. H. and Marshall, M. (1959), *Advertising Afangement: Text und Cases*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Bruner, G. C. (1988). The marketing mix: a retrospection and evaluation. *Journal of marketing education*, 10(1), 29-33.
- Culliton, J. W. (1948), *The bfanagement of hfarketing Costs*, Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2018). Healthcare establishments as owner-operators of digital billboards: making the most of excellent roadside visibility and high traffic counts to better connect with patients. *BMC health services research*, 18(3), 29-40.
- Entoyen A, Tollen L. (2005). Competition in healthcare: it takes systems to pursue quality and efficiency. *Health Aff*; 24: 420–33.
- Hüseyin, E. R. İ. Ş., Havlioğlu, S., & Miyaser, K. A. Y. A. (2021). The Effect of Mobile Phone Use of Universty Students on Their Academic Success. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (27), 433-438.
- Hung, H. H. (2019). *Digital Marketing in Medical Service Industry—A Case Study of C Ophthalmology Clinic*.
- Kaptanoğlu- R.Ö.. (2020) *Hope for High Quality Connections in the Workplace*, in “Studies on Balkan and Near Eastern Social Sciences”, (ed. Rasim Yılmaz), Volume 4, 2020: 119-134
- Kay, M. J. (2007). Healthcare marketing: what is salient? *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Khan, M. T. (2014). *The concept of marketing mix'and its elements* (a conceptual review paper). *International journal of information, business and management*, 6(2), 95.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotsenas, A. L., Aase, L., Arce, M., Timimi, F. K., Dacy, M., Young, C., & Wald, J. T. (2018). The social media DNA of Mayo Clinic—and health care. *Journal of the American College of Radiology*, 15(1), 162-166.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Martínez-Millana, A., Fernández-Llatas, C., Bilbao, I. B., Salcedo, M. T., & Salcedo, V. T. (2017). Evaluating the social media performance of hospitals in Spain: A longitudinal and comparative study. *Journal of medical internet research*, 19(5), e181.
- McCarthy, E. J. (1960), *Basic kfarketiig: A fanageriai Apprcmch*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Percival, S. (2008). *MySpace Marketing: Creating a Social Network to Boom Your Business*. Pearson Education.
- Triemstra, J. D., Poeppelman, R. S., & Arora, V. M. (2018). Correlations between hospitals’ social media presence and reputation score and ranking: Cross-sectional analysis. *Journal of medical internet research*, 20(11), e289.
- Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 43-54.