



**SAĞLIK KURULUŞLARI DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARININ
İNCELENMESİ: ŞEHİR HASTANELERİ ÖRNEĞİ**
**EXAMINATION OF DIGITAL MARKETING CHANNELS OF HEALTH
INSTITUTIONS: CASE OF CITY HOSPITALS**

Öğr. Gör. Onur AÇIKGÖZ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, onuracikgoz@cumhuriyet.edu.tr, orcid.org/0000-0002-5419-626X

Doç. Dr. Derya Fatma BİÇER

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, dfbicer@cumhuriyet.edu.tr, orcid.org/0000-0002-3359-1236

Makale Gönderim-Kabul Tarihi(11.04.2022-30.08.2022)

Öz

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle bilgi transferi çok daha kolay hale gelmekte ve bilgi interaktif bir şekilde paylaşılmaktadır. Dijitalleşme sürecine uyum sağlayan işletmeler de bu sayede, müşteriler ile kurmuş oldukları iletişim bağı daha da kuvvetlendirmektedir. Sektörün yapısı gereği sağlık hizmetleri talebinde başvurulan bilgi kaynağı oldukça fazladır. Ancak bu kaynakların çoğunda değişen toplum tipolojisinin de etkisi ile bilgi asimetrisinin fazla olması, hasta beklentilerinin değişmesi, hasta- hekim arasındaki iletişimin farklı bir boyut kazanması vb. sebeplerden ötürü, sağlık sektöründe de dijital iletişim ve pazarlama kavramlarının önemi giderek artmaktadır. Bu çalışmada Kasım-Aralık 2021 tarihi itibarıyla Türkiye’de aktif olarak hizmet sunan 13 şehir hastanesinin dijital pazarlama kanalları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme sonucunda şehir hastanelerinin web sitelerinde, mobil uygulamalarında, sosyal medya içeriklerinde ve güncel paylaşım durumlarında, arama motoru optimizasyonunda eksiklikler olduğu belirlenmiştir. Toplumda İnternet ve akıllı telefon kullanım oranlarının artmasıyla birlikte, sağlık kurumlarının da dijital pazarlama kanallarını etkin bir performans ile kullanmaları tavsiye edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Hizmetleri, Dijital Pazarlama, Dijital Pazarlama Kanalları

Abstract

With the development of digital technologies, information transfer becomes much easier and information is shared in an interactive way. In this way, businesses that adapt to the digitization process strengthen the communication bond they have established with customers. Due to the structure of the sector, the source of information used in the demand for health services is quite high. However, due to the high asymmetry of information with the effect of changing society typology in most of these resources, changing patient expectations, communication between patient and physician gaining a different dimension, etc. , the

importance of digital communication and marketing concepts is increasing in the health sector. In this study, digital marketing channels of 13 city hospitals actively serving in Turkey as of November- December 2021 were examined by content analysis method. As a result of the review, it was determined that there are deficiencies in the websites, mobile applications, social media content and current sharing situations of the city hospitals, search engine optimization. With the increase in internet and smartphone usage rates in society, health institutions are also advised to use digital marketing channels with effective performance.

Keywords: Health Services, Digital Marketing, Digital Marketing Channels

GİRİŞ

Tüm sektörlerde olduğu gibi, hizmet sektörünün önemli faaliyet alanlarından biri olan sağlık sektöründe de pazarlamanın yeri ve önemi büyüktür. Sağlık kuruluşlarında rekabet düzeyinin artması, hasta beklentilerinin değişmesi, hizmet çeşitliliğinin çok fazla olması, maliyetlerin artması, insanların araştırmacı özelliklerinin gelişmesi vb. birçok sebepten dolayı sağlık kurumlarında pazarlamanın son yıllarda daha fazla önem verilen bir işletme fonksiyonu olarak görülmektedir. Teknolojinin hızlı gelişmesiyle birlikte pazarlama alanında yeni yöntemler ve yaklaşımlar gelişmeye başlamıştır (AMA, 2013). Geleneksel pazarlama yaklaşımından sonra ilerleme kaydederek modern pazarlama yaklaşımının oluşmasında temel faktörlerden biri dijitalleşmedir (Kotler vd. , 2016).

Dijitalleşme sürecinin başlamasıyla işletmeler de müşteri beklentilerini karşılayabilmek adına, dijital pazarlama anlayışını benimsemişlerdir. Küreselleşmeyle birlikte rekabet şiddetlenmiş ve işletmeler de pazarlamada yeni yöntemler arayışıyla dijital süreçlere adapte olmaya başlamışlardır. Dijital pazarlama esasında pazarlama süreçlerin tamamının dijital ortamlarda yürütülmesi olarak tanımlanmaktadır (Mert, 2018).

Gelişen dünyada tüketici davranışlarının değişmesiyle pazarlamaya olan bakış açısı da değişmiştir. Hastalıkların artması, tıp biliminin gelişmesi, medikal teknolojilerdeki gelişimler, toplumun bilinçlenmesi, sağlıkta sunulan hizmetlerin çeşitlenmesi, dijital dünyada hastaların ve hekimlerin karşılıklı etkileşime geçebilmesi gibi faktörler sağlık sektörünün dijital pazarlamaya vermesi gereken önemi artırmış ve bu alanda gelişim kaçınılmaz olmuştur. Ülkemizde de dijital pazarlama anlayışı, sağlık hizmetleri alanındaki yasal kısıtlamaları da dikkate alarak, sağlık kuruluşlarının hedef kitleye doğru yönlendirme yapmayı amaçlamaktadır (Kılıçaslan, 2019).

Çalışmada ülkemizde Kasım 2021 tarihi itibarıyla faaliyette bulunan 13 şehir hastanesinin dijital pazarlama kanalları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Dijital pazarlama kanalları kapsamında şehir hastanelerinin web siteleri, mobil uygulamaları, arama motoru sonuçları ve sosyal medya kullanım durumları hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışma derleme niteliğinde hazırlandığı için etik kurul raporu gerektirmemektedir.

DİJİTAL PAZARLAMA

Gelişen dünyada son zamanlarda pazarlama kavramı dinamik yapısı gereği yenilikçi yaklaşımlarla kendisini geliştirmektedir. Özellikle pandemi sürecinin etkisiyle birlikte dijital pazarlamanın ne kadar önemli olduğu bir kez daha anlaşılmıştır. Teknolojik gelişimlere bağlı olarak akıllı telefon ve internet kullanım oranlarındaki artışla birlikte tüketicilerin yaşam biçimleri, satın alma alışkanlıkları da değişmektedir (Kingsnorth, 2018).



Dijital pazarlama, işletmelerin ürün/ hizmet tanıtımlarını etkili bir şekilde geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla internet tabanlı uygulamalarla dijitalleşmenin tüm imkanlarından faydalanarak hizmet sunmayı amaçlayan pazarlama türüdür (Merisavo, 2006). Dijital pazarlama sayesinde işletmeler internet, telefon ve bilgisayarlar aracılığıyla müşterilerine daha yakın olabilmektedir (Çizmeci ve Ercan, 2015). Dijitalleşme süreci işletmelere sadece buldukları bölgede değil dünyanın her yerinde tüketicileri ile iletişim kurabilme fırsatı sağlamaktadır.

Bununla birlikte tüketiciler de dijital pazarlama uygulamaları sayesinde sadece mal ya da hizmet talep ettikleri işletme ile değil aynı zamanda diğer tüketicilerle etkileşimde bulunabilmektedirler. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan en önemli farkı da müşterilerin interaktif olarak tüm süreçlerde söz sahibi olabilmesidir.

Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama

Sağlık hizmetlerinin diğer hizmet işletmelerinden en önemli farkı, insanların sağlık durumu ile ilgilenmesi ve en önemli faktörünün insan unsuru olmasıdır. Bu nedenle insanların algılarını etkileyen hizmet sunum alanları, faaliyetler sağlık hizmetleri pazarlamasının bileşenleridir (Şahin, 2013). Sağlık hizmetleri pazarlaması yasal ve toplumsal açıdan hassas bir alan olduğundan, pazarlama anlayışı açısından özel olarak dikkat edilmesi gerekmektedir (Mumyalmaz, 2001).

Hasta- hekim ilişkisinin değişmesi, hasta beklentilerinin artması, koruyucu sağlık hizmetlerine olan talepteki artışlar, memnuniyet düzeyinin değişmesi, teknolojinin gelişmesi, hastaların sorgulayıcı özelliklerinin gelişmesiyle sağlık hizmetlerinde pazarlamaya olan ihtiyaç artmıştır (Gümü, 2017). Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketici beklentileri değişmiş ve kurumların dijital iletişim sürecine katılımları zorunlu bir durum olmuştur. Sağlık hizmetleri dijital pazarlama bağlamında web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya, video paylaşım ortamları, dijital platformlar gibi dijital kanallar aracılığı ile hastalara ulaşılabilmektedir (Taiminen ve Karjaluo, 2015).

Dijital dönüşüm süreci ile hasta- hekim arasındaki bilgi asimetrisi önemli oranda azalmıştır. Mobil ve çevrimiçi ortamlarda iletişimin gelişmesiyle birlikte hasta beklentilerinde ve davranışlarında değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Bu değişimler, hizmeti sunan sağlık kuruluşlarında hizmet yapısını, hizmet çeşitliliğini, hizmet fiyatlarını, iletişim sürecinin unsurlarını dahi etkilemektedir (Horner, 2017). Sağlık hizmetlerinde insan hayatı söz konusu olduğundan yanlış bilgilendirme ya da yönlendirmelere fırsat sunabilecek yahut tamamen rantabl kaygılar ile yapılabilecek tanıtım faaliyetlerini engellemek için, yasal olarak bazı kısıtlılıklar bulunmaktadır. Sağlık kurumları da bu yasal sınırlılıkları göz önüne alarak dijital pazarlama kanallarını kullanmak zorundadırlar. Web siteleri, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, video paylaşım ortamlarında sağlık kuruluşları tanıtım faaliyetlerini yasal sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirmektedir (Uğurluoğlu ve Demirci, 2020). Sağlık kurumlarında kullanılan dijital pazarlama uygulamalarından bazıları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Arama Motoru Pazarlaması ve Optimizasyonu

Dijital pazarlamadaki önemli konulardan biri de müşterilerin ürün/ hizmetler hakkındaki bilgilere hızlı olarak ulaşabilmesidir. Arama motorları bilgilere hızlı bir şekilde ulaşma kolaylığı sağlayan ve müşterilerin sürekli olarak ziyaret ettiği kanallardır (Yurdakul ve Bat, 2011). Arama motoru pazarlaması, arama motorları vasıtasıyla web sitenin, markanın, ürünün, hizmetin dijital ortamlarda görünürlüğünü ön plana çıkarmaktır. Tüketiciler hangi ürünü ya da hizmeti alırlarsa alsınlar, arama motorlarında aradıkları ürünün üst sıralarda yer alıyor olması, tercihlerini

etkilemektedir. Ayrıca arama motoru pazarlaması hedef kitleye hızlı sonuçlar sağlayarak hızlı erişim imkânı sunan bir dijital pazarlama yöntemidir (Hiçdönmez, 2010).

Arama motoru optimizasyonu, arama motorlarında işletme web sitelerinin üst sıralarda bulunmasıdır (Kibbe, 2012; Kritzing, 2017). İnternet ortamlarında yaygın olarak kullanılmakta ve arama motorlarının içeriklerinde iyileştirmeler yapma yöntemidir. Bu şekilde aranan kriterlere kullanıcılar kolay ulaşabilmekte ve ilgi çekici hale gelebilmektedir. Optimizasyonun temel amacı, kullanıcıların anahtar kelimeler ile beklentilerine uygun içeriklere vakit kaybetmeden ulaşmasıdır. Bu da işletmelere rekabet açısından üstünlük sağlamaktadır (Doğan, 2017).

Mobil Pazarlama

İşletmelerin hedef paydaşlarına faydalı olacak şekilde mobil telefonlar ile ürün/hizmetlerinin tutundurulmasında kullanılan kablosuz olarak iletişime geçtiği pazarlama aracına mobil pazarlama adı verilir (Scharl vd. , 2017). Mobil pazarlama esasında bir pazarlama iletişimde kanal olarak mobil ortamların tercih edilmesi, (Leppäniemi vd., 2006) müşterilere ürün, hizmet, fikir ve markalarla ilgili ihtiyaçlarına yönelik bilgilerin sunulması, zaman ve mekan avantajı sunularak işletme ve müşteri açısından çok taraflı bir değer oluşturulmasıdır (Dickinger vd., 2004:2).

Mobil pazarlama işletmelere hızlı, maliyeti düşük, geri dönüş oranı yüksek, başarının ölçülebildiği ve en önemlisi de marka farkındalığını artırma gibi avantajlar sunmaktadır (Alkaya, 2007).

Dijital pazarlamanın önemli gelişimlerinden olan mobil pazarlama ile işletmeler aktif müşterileri ve potansiyel müşterileri ile anlık olarak iletişim kurabilmektedir. Üreticiler hedef kitlelerine ürünler, hizmetler, kampanyalar, markalar hakkında bilgi paylaşımı yapabilmektedirler (Karagöz ve Çağlar, 2011).

Sosyal Medya Pazarlaması

Pazarlama faaliyeti olarak sosyal medyayı ürün/ hizmetlerin pazarlandığı ortamlar olarak görmek kurumlara müşteri sadakati ve marka değeri sağlamaktadır (Ashley ve Tuten, 2015). İşletmelerin modern pazarlama anlayışıyla sosyal medya ortamlarını aktif olarak kullanması gerekir (Zengin, Ünal ve Taş, 2019). Zira müşterilerin görüşlerini paylaşabildiği uygulamalar satın alma davranışını doğrudan etkilemektedirler. Sosyal medya mecraları işletmelerin müşteriler tarafından daha görünür olmasını sağlamaktadır.

İşletmelerin müşterileri ile anlık iletişim kurabilmek, marka değeri oluşturmak, yeni müşteri kazanmak, güvenilirliklerini artırmak, marka imajı geliştirmek gibi farklı amaçlarla sosyal medyayı kullanımları her geçen gün artmaktadır (Mills, 2012). Sosyal medya platformlarında müşteriler algılarını ve tecrübelerini olumlu/ olumsuz paylaşımlarla bildirebilme imkânı bulmaktadır. Bu platformlar, viral iletişim ve pazarlama ortamı sağladıkları için, işletmelerin olumsuz viral iletişimin etkisini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler sunmuş olduğu avantaj ve dezavantajları birlikte düşünerek sosyal medyanın risklerini değerlendirmelidirler. Ancak sosyal medyada bulunmama dolay potansiyel pazarlama olanakları kaybedilebilir (Powell vd. , 2011).

Sosyal medyada işletmeler “satış odaklı” anlayıştan ziyade “iletişim odaklı” olarak müşterileri ile iletişim kurarak uzun yıllar boyunca ilişkileri geliştirmeye yönelmektedir (Gordhamer, 2009).



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 8 Sayı/Issue : 2 Yıl/Year : 2022 ISSN -2149-6161

Konu ile ilgili alan yazına göre, 2023 yılında sosyal medyada aktif kullanıcı sayısı dünya nüfusunun yaklaşık olarak üçte biri olması beklenmektedir (Tankovska, 2021). Sosyal medyanın karşılıklı etkileşim olanağı sunması, geri bildirim sağlanması, görüş/ öneri/ şikayet sunma fırsatı olması işletmelerin sosyal mecralara yönelmesini sağlamıştır (Jin, 2018; Khoa, 2020).

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı

Hayatın her alanında ve iş hayatına dair tüm süreçlerde dijitalleşmenin çok hızlı bir şekilde gelişmesiyle, bilgiye ulaşmak kolaylaşmış ve dijital ortamlar sayesinde işletme- müşteri arasındaki iletişim, yeni bir boyut kazanmıştır. Bireylerin beklentilerinin artması, hastaların memnuniyet düzeylerinin değişmesi, sağlık sektörüne olan ihtiyacın artması, insanların araştırmacı özelliklerinin gelişmesi, sağlık hizmet çeşitliliğinin artması vb. durumlar sağlık sektörünün pazarlama faaliyetlerine daha fazla değer vermesini sağlamıştır. Sağlık sektörü de gelişen bu dijital dönüşüme uyum sağlamak adına pazarlama uygulamaları hususunda gereken adımları atmaldırlar. Bu amaçla çalışmada Türkiye’de Sağlık Bakanlığı’na bağlı olarak hizmet sunan ve bünyesinde her çeşit sağlık birimini bulundurarak bulunduğu bölgedeki insanların her türlü sağlık ihtiyacını en ileri teknolojik ve tıbbi imkanlarla karşılama amacı taşıyan şehir hastanelerinin, dijital pazarlama kanallarının mevcut durumları incelenerek değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada Kasım- Aralık 2021 tarihi itibariyle faaliyetine devam eden 13 şehir hastanesinin dijital pazarlama kanalları (web sitesi incelemesi, arama motoru sonuçları, sosyal medya hesapları, mobil uygulamaları) nitel veri toplama tekniği olan içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi; kalıpları, temaları, önyargıları ve anlamları tespit etmek amacıyla belirli bir materyalin dikkatlice, ayrıntılı ve sistematik olarak incelenmesi ve yorumlanmasıdır. İçerik analizinin konusu her türlü metin içeriğidir (Bal, 2016). İçerik analizi belge ya da metinlerin derinlemesine bir şekilde incelenmesini amaçlamaktadır (Arıkan, 2017).

Şehir hastanelerinin web siteleri, Tablo 1’de verilen özelliklerin var olup olmama durumuna göre araştırılmıştır. Mobil uygulamaları, App Store ve Google Play Store programlarında var olup olmama durumuna göre değerlendirilmiş olup, hastanelerin mobil uygulamalarının içeriklerine de ulaşılmış ve yorumlar bu bağlamda yapılmıştır. Şehir hastaneleri kendi özel isimleri ve “şehir hastanesi” kelimesi olarak iki şekilde, Türkiye’de en fazla kullanılan Google (%77,76), Yandex (17,62), Bing (2,28) ve Yahoo (1,87) arama motorlarında yer aldıkları sıralamalara göre de değerlendirilmiştir (StatCounter, 2021). Son olarak da Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya hesaplarından olan Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube sosyal medya ortamlarında var olup olmadıkları ve paylaşımları incelenerek güncel paylaşım durumları hakkında bilgiler verilmiştir (StatCounter, 2021).

Bu çalışmada Sağlık Bakanlığı’na bağlı Kasım- Aralık 2021 tarihi itibariyle faaliyetlerine devam eden “Adana Şehir Hastanesi, Mersin Şehir Hastanesi, Isparta Şehir Hastanesi, Yozgat Şehir Hastanesi, Kayseri Şehir Hastanesi, Manisa Şehir Hastanesi, Elazığ Şehir Hastanesi, Ankara Bilkent Şehir Hastanesi, Eskişehir Şehir Hastanesi, Bursa Şehir Hastanesi, İstanbul Başakşehir Şehir Hastanesi, Konya Karatay Şehir Hastanesi, Tekirdağ Şehir Hastanesi” olmak üzere 13 şehir hastanesi araştırma kapsamına alınmıştır (<https://sygm.saglik.gov.tr/TR,33960/sehir-hastaneleri.html>). Projesi devam eden, henüz faaliyetine başlamamış olan şehir hastaneleri araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Şehir hastaneleri, Türkiye’de yap- kirala- devret modeli uygulaması ile kullanılmaktadır. Bu modele göre özel sektör sağlık tesisini yapmakta ve fiziksel

donanımlarını kuruluşa sağlamaktadır. Devlet ise özel sektöre belirli bir süre (en az 25 yıl) kira ödemektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2018).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamına dâhil olan 13 şehir hastanesinin dijital pazarlama kanalları içerik analizi ile incelenmiş ve sonuçlar tanımlatıcı istatistiksel yöntemlerden frekans ve yüzde metotları ile tablolar halinde sunulmuştur. Tablo 1' e bakıldığında “hastane hakkında bilgi, misyon/ vizyon ifadeleri, hastane haberleri, adres ve iletişim bilgileri, hekim hakkında bilgiler, nasıl randevu alabilirim?, uluslararası hastalara ilişkin içerikler, site içi arama motoru, tetkik sonuçlarına online erişim” özelliklerinin tamamı, bütün şehir hastanelerinin web sitelerinde bulunmaktadır. Coğrafi sınır tanımayan dijital mecralarda, ülkemizin özellikle sağlık turizmi ve medikal turizm anlamında tercih edilirliliğinin yüksek olması ve ülkemizde sunulan etkin sağlık hizmetlerinin bazı özel branşlarda tüm dünyadan hasta kabul etmesi gibi nedenlerden ötürü web sitelerinde uluslararası hastaların da kolay bir şekilde ulaşabilmesi açısından dil seçim sekmesinin bulunması son derece önemlidir. Çünkü artık küreselleşme ile birlikte ulaşım ve iletişim imkânlarının artması ile dünyanın neresinde olursa olsun tüm insanlar hastanelerin potansiyel müşterileridirler. Yapılan incelemenin sonuçlarına göre, şehir hastanelerinin web sitelerinin tamamında, İngilizce dil seçeneği sunulurken, bunların yanında birkaç şehir hastane web sitelerinde ise İngilizce dil seçeneğinin yanında Arapça ve Rusça dil seçenekleri de bulunmaktadır.

Tablo 1: Sağlık Kuruluşlarının Web Site İçeriklerinin Analizi

	VAR		YOK	
	f	%	f	%
Hastane hakkında bilgi	13	100	0	0
Misyon/ vizyon ifadeleri	13	100	0	0
Hastane haberleri	13	100	0	0
Adres ve iletişim bilgileri	13	100	0	0
Tanıtım videosu	8	62	5	38
Otopark bilgisi	6	46	7	54
Anlaşılmalı kurumlar	8	62	5	38
Hekim hakkında bilgiler	13	100	0	0
Tıbbi bölümler hakkında bilgiler	12	92	1	8
Hasta/ Çalışan Görüş- Öneri	11	85	2	15
Sık sorulan sorular	4	30	9	70
Sağlık personeline online erişim	0	0	13	100
Hasta yakınlarına ilişkin bilgiler	11	85	2	15
Medikal teknolojiler hakkında bilgi	0	0	13	100
Nasıl randevu alabilirim?	13	100	0	0
Çevrimiçi destek	0	0	13	100
Uluslararası hastalara ilişkin içerikler	13	100	0	0
Site içi arama motoru	13	100	0	0
Tetkik sonuçlarına online erişim	13	100	0	0
Hastalıklar hakkında temel bilgiler	6	46	7	54

(Aralık 2021 tarihinde bu bilgilere ulaşılmıştır)

Sağlık sektörünü diğer hizmet sektörlerinden ayıran önemli hususlar arasında insanlar arasında yoğun bir bilgi kirliliğinin olması, tüketicilerin tedavi yöntemleri hakkında çok az bilgisi olması, sağlık hizmetine ne zaman ihtiyaç olacağını bilinmemesi, maliyetlerin yüksek olması, sağlık hizmeti talebinin fizyolojik ve psikolojik açıdan kendini iyi hissetmeyen kişilere sunuluyor olması gibi hassasiyet gerektiren hususlar vardır. Günümüzde insanlar teknoloji ile iç içe oldukları için kolay bir şekilde istedikleri bilgilere ulaşabilmekte. Tüketiciler herhangi bir konuda ihtiyaç duydukları mal ya da hizmet alımı sürecinden önce almak istedikleri ürün/hizmet hakkında araştırma yaparak bilgi sahibi olmaktadır. Hastalar hastane hakkında ve hastanenin sunmuş olduğu hizmetler hakkında ilk izlenimlerini web siteleri aracılığıyla edinmektedir. Tablo 1'e bakıldığında şehir hastanelerinin web sitelerinde "sağlık personeline online erişim, çevrimiçi destek ve medikal teknolojiler hakkında bilgi" konularında bilgilendirmeler bulunmamaktadır. Ayrıca hastanelerden alınan dönüşlere göre sağlık personeline online ortamlarda ulaşabilme konusunda çalışmalar yapılmakta olup, ilerleyen dönemlerde hastalar, online olarak personele ulaşabilirlerse etkinlik, verimlilik, ekonomiklik ve zaman açısından önemli katkılar sağlayacaktır. Sağlık kuruluşlarının temel amacı hasta memnuniyetini sağlamak olduğuna göre, web site içerikleri ne kadar kapsamlı ve sunulan hizmet yelpazesi ne kadar geniş olursa, hasta memnuniyeti de aynı oranda fazla olacaktır. Sağlık turizmi açısından bakacak olursak; sağlık hizmeti almak için araştırma yapan bir hasta, öncelikle hizmet almak istediği hastanenin web sitesinden bilgi edinecektir. Görsel unsurların, tüketicilerin bazı şeyleri zihinlerinde netleştirmesinde olumlu etkisi olduğu için "hastane tanıtım videoları"nın da sitede yer alması, kalite algısı yaratacak bilginin kapsamı açısından önemlidir. İnceleme bulgularına göre değerlendirilen şehir hastanelerinin % 62'sinde tanıtım videosu bulunmaktadır. Sağlık sektöründe çok önemli bir yatırım olan şehir hastanelerinin tanıtım videoları ile adeta otel konforunda özel bir hizmet sunduklarını göstermeleri hastanelerin prestij ve kurumsal imajları açısından faydalı olacaktır.

Tablo 2'de şehir hastanelerinin mobil web sitelerinin varlığı ve mobil uygulama kullanım durumlarının "App Store ve Google Play Store" akıllı telefon uygulamalarında var olup olmama durumları görülmektedir. İnceleme sonucunda tüm şehir hastanelerinin mobil web sitesinin var olduğu, 9 şehir hastanesinin mobil uygulamasının var olduğu 4 şehir hastanesinin ise, mobil uygulamasının olmadığı belirlenmiştir. Mobil uygulamalar dijitalleşme sürecinde oldukça etkin kullanım alanlarıdır. We Are Social 2021 Dijital Raporu'nda Türkiye'de 16-64 yaş aralığında telefon kullanmayan yalnızca %2,3'lük bir kesimin kaldığı ve kullanılan telefonların % 97,2 sinin ise akıllı telefon olduğu belirtilmektedir. Yine rapora göre toplam nüfusun % 77,7'si internet kullanmaktadır. Akıllı telefon ve internet kullanım oranlarının gün geçtikçe arttığı günümüzde insanlar her türlü bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. Toplam nüfusumuzun yaklaşık olarak 62,19 milyonu mobil internet kullanmaktadır (We Are Social, 2021). Kullanım oranlarının yüksekliğine bakılırsa şehir hastanelerinin mobil web sitelerinin ve mobil uygulamalarının olması hasta ile etkileşim düzeyini artıracaktır.

Tablo 2: Mobil Web Sitesi, Mobil Uygulama Kullanım Durumları

Şehir Hastanesi	Mobil Web Sitesi	App Store	Google Play Store
Adana	+	+	+
Mersin	+	+	+
Isparta	+	-	-
Yozgat	+	+	+
Kayseri	+	+	+
Manisa	+	+	+
Elazığ	+	-	-
Ankara Bilkent	+	+	+



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 8 Sayı/Issue : 2 Yıl/Year : 2022 ISSN -2149-6161

Eskişehir	+	-	-
Bursa	+	+	+
İstanbul Başakşehir Çam ve Sakura	+	+	+
Konya Karatay	+	+	+
Tekirdağ	+	-	-

(Aralık 2021 tarihinde bu bilgilere ulaşılmıştır)

Ticari anlamda faaliyet sergileyen bazı şirketler mobil uygulamalar sayesinde müşterileri ile hızlı iletişim kurabilmekte ve marka bilinirliğini artırabilmektedir. İşletmeler sunmuş oldukları hizmetler hakkında bilgileri, kampanyaları, indirimleri, fırsatları müşterilerine bildirimler yoluyla ve reklamlar yoluyla iletmektedirler. Sağlık sektöründe yasal mevzuatla reklamın sınırı belirlenmiştir. Sağlık kuruluşlarının mobil uygulamalar aracılığı ile hastalara verebilecekleri hizmetleri araştırıldığında bunlar arasında, “hastane içi yönlendirme, MHRS işlemleri, hastaneye ulaşım, tıbbi birimler, nöbetçi eczane, randevularım, e-sonuçlar, reçetelerim, görüntülü görüşme, planlı hasta takibi, hekim bilgileri, sağlık kartı (sürekli kullanılan ilaçlar, alerjiler, ameliyatlar vb.), talep/ istek/ öneri” gibi ve daha da artırılabilir çok fazla hizmet sunulabildiği görülmektedir. Eğer ki sağlık kuruluşları kendilerini mobil uygulamalara tam anlamıyla entegre edebilirlerse, müşteri memnuniyeti de büyük ölçüde artacaktır. Sağlık Bakanlığı’nın sunmuş olduğu “e-nabız” uygulaması aracılığı ile sağlık bilgilerine hızlı bir şekilde ulaşılabilir. Ancak hastane özelinde hangi imkanlar sunuluyor?, hekim bilgileri nelerdir?, çevrimiçi sağlık personeline ulaşılabilir, hastane içi yönlendirme vb. hizmetlere yönelik bilgilendirme içeriklerinin şehir hastanelerinin mobil uygulamaları ile entegre edilmesi gerekmektedir. Ticari hizmet sunan bir pazaryeri olan Trendyol firmasının mobil uygulama örneği değerlendirildiğinde müşteri- işletme arasında son derece aktif bir hizmet sundukları görülmektedir. Firma müşterileri Trendyol mobil uygulamasına kayıt olduktan sonra, sürekli olarak geri bildirimlerle markasının farkındalığını artırmakta ve müşterilerine sunulan hizmetler sürekli olarak hatırlatmakta ve ürün yönlendirmeleri yapmaktadır. Sağlık sektöründe ise, her hastane özel sağlık günlerinde hastane içerisinde çeşitli reklam araçlarıyla (broşür, stand, tanıtım filmi vb.) bilgilendirmeler yapmaktalar. Oysaki mobil uygulamalara tam anlamıyla entegre olduklarında bu farkındalık eğitimlerini hızlı bir şekilde büyük bir kitleye ulaşılarak gerçekleştirebilirler.

Mobil uygulaması bulunan şehir hastanelerinin uygulama içeriklerinin incelemesi yapıldığında, bazı eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Birçok uygulamada standart olarak “hastane içi yönlendirme, MHRS işlemleri, hastaneye ulaşım ve hastane hakkında” bilgilerinin olduğu belirlenmiş ve diğer sunulabilecek hizmetlerin yer almadığı görülmüştür. Mobil uygulamaların içeriklerini daha kapsamlı bir hale getirmek ve halihazırda mobil uygulama altyapısına sahip olmayan hastanelerin de bu sürece dahil olmaları için gerekli çalışmalar yapılması gerekmektedir. Akıllı telefonların bu kadar yüksek oranda kullanıldığı günümüzde dijitalleşme sürecine sağlık kuruluşlarının da teknolojik olarak hazır ve aktif olarak yer alması önemlidir.

Tablo 3’te şehir hastanelerinin Google, Yandex, Bing ve Yahoo arama motorlarında hem hastanenin kendi ismi ile hem de “şehir hastanesi” kelimesi ile yapılan aramaların incelenmesiyle elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmada şehir hastanelerinin kendi özel isimleri ile yapılan taramada arama motorlarında ilk sırada yer aldıkları tespit edilmiştir. Sadece “şehir hastanesi” kelimesi ile yapılan taramada Ankara Şehir Hastanesi her dört arama motorunda da birinci sırada, Kayseri Şehir Hastanesi ise Google ve Yandex arama motorunda ikinci sırada, Bing arama motorunda 5. Sırada, Yahoo arama motorunda ise; 15. sırada yer aldığı görülmüştür. Bing arama motorunda Bursa, Eskişehir, Konya ve Adana şehir hastaneleri sırası ile 4, 6, 7, 8. sıralarda yer almaktadırlar.

Tablo 3: Arama Motoru Sonuçları

Şehir Hastaneleri	Google		Yandex		Bing		Yahoo	
	Hastane ismi ile tarama	“şehir hastanesi” kelimesi ile tarama	Hastane ismi ile tarama	“şehir hastanesi” kelimesi ile tarama	Hastane ismi ile tarama	“şehir hastanesi” kelimesi ile tarama	Hastane ismi ile tarama	“şehir hastanesi” kelimesi ile tarama
Adana	1	>100	1	>100	1	8	1	18
Mersin	1	>100	1	>100	1	>100	1	>100
Isparta	1	>100	1	>100	1	>100	1	>100
Yozgat	1	>100	1	>100	1	>100	1	>100
Kayseri	1	2	1	2	1	5	1	15
Manisa	1	>100	1	>100	1	>100	1	>100
Elazığ	1	>100	1	>100	1	>100	1	>100
Ankara Bilkent	1	1	1	1	1	1	1	1
Eskişehir	1	>100	1	>100	1	6	1	>100
Bursa	1	>100	1	>100	1	4	1	>100
İstanbul Başakşehir	1	>100	1	>100	1	>100	1	>100
Konya Karatay	1	>100	1	>100	1	7	1	>100
Tekirdağ	1	>100	1	>100	1	>100	1	>100

(Aralık 2021 tarihinde bu bilgilere ulaşılmıştır)

Dijital pazarlamada müşterilerin arama yaptığı ürün ya da hizmete hızlı bir şekilde ulaşabilmeleri oldukça önemlidir. Sağlık kuruluşları hakkında bilgi almak isteyen hastalar, çeşitli arama motorları aracılığı ile araştırma yaparken arama motorları onlara farklı sonuçlar verebilmektedir. Şehir hastanelerinin arama motoru sonuçlarına bakıldığında ilk sırada yer almaları onların arama motoru optimizasyonu sağlamış olmaları neticesinde olmaktadır. We Are Social 2021 Dijital Raporu’nda “Marka Araştırması İçin Birincil Kaynaklar” konulu araştırmasında % 63,7 ile arama motorları birinci sıradadır. Arama motoru optimizasyonu ile hastalar beklentilerini karşılayabilecek, bilgilere kolaylıkla ve hızlı bir şekilde ulaşabilirler. Şehir hastanelerinin arama motoru optimizasyonunu gerçekleştirmeleri internet sitelerini ziyaret eden kişi sayısını artırmakta ve bu durum kurumun tanınırlığını ve dolayısıyla marka değerini de artırmaktadır.

Tablo 4 incelendiğinde şehir hastanelerinin sosyal medya hesaplarının varlık durumları ve bu sosyal medya hesapları üzerindeki paylaşım durumları görülmektedir. Dijital pazarlama kanalları içerisinde sosyal medyanın önemi büyüktür. Tengilimoğlu ve diğerleri (2014) hastane ve hekim seçiminde hastaların sosyal medya kullanım düzeyleri hakkında araştırma yapmış ve araştırmaya katılan 418 kişinin % 66,7’si sağlık ile ilgili gelişmeleri sosyal medyadan ulaştıklarını bildirmiştir. Yine araştırmaya göre, hastane/ hekim seçimi açısından başvuru kaynakları arasında % 45,5 ile sosyal medyanın yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya hesapları içerisinde en fazla tercih edilen ve büyük bir kitleye sahip olan Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube

kanallarında şehir hastanelerinin hesapları incelendiğinde tamamının, sosyal medya hesabı olduğu görülmüştür (We Are Social, 2021). Ancak hastanelerin sosyal medya hesaplarının olmasından ziyade bu alanları ne kadar aktif olarak kullandıkları daha önemli bir konudur. Şehir hastanelerinin % 77 'sinin Facebook, % 92'sinin Instagram, % 92'sinin Twitter ve % 54'ünün Youtube ortamında aktif olarak paylaşım yaptıkları belirlenmiştir (Aralık 2021 tarihinde bu bilgilere ulaşılmıştır). Youtube kanalının aktif olarak kullanım oranı diğerlerine göre düşük bulunmuştur.

Tablo 4: Sosyal Medya Kullanım Durumları

	Sosyal Medya Hesapları				Güncel Paylaşım Durumu			
	Var		Yok		Aktif		Pasif	
Facebook	13	% 100	0	% 0	10	% 77	3	% 23
Instagram	13	% 100	0	% 0	12	% 92	1	% 8
Twitter	13	% 100	0	% 0	12	% 92	1	% 8
Youtube	13	% 100	0	% 0	7	% 54	6	% 46

(Aralık 2021 tarihinde bu bilgilere ulaşılmıştır)

Sosyal medya platformları aracılığı ile kurumlar sürekli paylaşımlar yaparak marka bilinirliğini artırabilir, müşterilerini bu ortamlar aracılığıyla web sitelerine yönlendirebilir ve müşteri yelpazelerini genişletebilirler. Bununla birlikte işletmeler, marka bilinirliklerini ve çağrışımları üzerine de yatırım yapmış olurlar. Kamu- özel ortaklığı ile vatandaşlara kapsamlı ve ileri teknolojide hizmet sunmak isteyen şehir hastaneleri, sosyal medya ortamlarında sundukları hizmetler, hastanenin fiziksel koşulları, hizmet süreçleri, personelin uzmanlık düzeyleri gibi konular hakkında güncel ve aktif paylaşımlarda bulunarak hasta- hastane arasındaki iletişimi kuvvetlendirebilirler.

Şehir hastanelerine ait sosyal medya hesaplarının paylaşım içeriklerini değerlendirmek amaçlı konu içerikleri yönünden araştırmacılar tarafından temalar oluşturulmuş ve Tablo 5'de bunlara yer verilmiştir. Tablo 6 ve Tablo 7'de Şehir hastanelerinin Instagram, Facebook ve Twitter paylaşım içerikleri, takipçi sayısı ve hesap oluşturma tarihleri, Youtube kanalının ise "görüntüleme sayısı, abone sayısı, video paylaşım sayısı ve hesap oluşturma tarihleri" yer almaktadır.

Tablo 5: Sosyal Medya Paylaşım İçeriklerinin Değerlendirmesinde Belirlenen Temalar

1	Hastane Hakkında	Hastane haberleri, hastanede gerçekleştirilen tedaviler vb.
2	Hastane Etkinlikleri	Personel ile birliktelik etkinliği, farkındalık etkinliği, Özel gün etkinlikleri vb.
3	Personel Hakkında	Terfi, emeklilik, ödül, vefat vb.
4	Özel Günler	Dünya engelliler günü, Tıbbi sekreterler günü vb.
5	Video	Tedaviler, hastalıklar, özel gün, etkinlikler vb.
6	Kamuoyu Bilgilendirmesi	Aşının önemi, sağlık taraması, tütünle mücadele, COVID-19 bilgilendirmesi vb.
7	Hastalıklar Hakkında	AIDS bilgilendirmesi, Astım hastalığı, Böbrek yetmezliği vb.

Tablo 6'da şehir hastanelerinin sosyal medya hesaplarından Instagram ve Facebook'un takipçi sayıları ve sosyal medya içeriklerine yönelik değerlendirmeler ve hesap oluşturma tarihleri yer almaktadır. Ayrıca bu tablo oluşturulurken şehir hastanelerinin sosyal medya içerikleri Tablo 5'te

araştırmacılar tarafından oluşturulan paylaşım temaları yönünden incelenmiştir (Örneğin: Adana Şehir Hastanesi sosyal medya paylaşım içeriklerinde “2” numaranın yer alması “Hastane Etkinlikleri” konusunda paylaşım yaptıklarını göstermektedir). Şehir hastaneleri içerisinde Instagram hesabında en fazla takipçiye sahip olan hastane Ankara Şehir Hastanesi, Facebook hesabında ise Manisa Şehir Hastanesi olarak belirlenmiştir. Demirci ve Uğurluoğlu’nun (2020) özel hastanelerin dijital pazarlama kanalları üzerine yapmış olduğu çalışmada takipçi sayısı açısından sosyal medyayı en etkili kullanan özel hastanelerin sırasıyla Memorial ve Acıbadem olduğunu belirlemişlerdir. Memorial Sağlık Grubu’nun Instagram takipçi sayısı 93.400, Facebook (hesabı Kasım 2010 tarihinde oluşturulmuş) takipçi sayısı 1 milyon, Acıbadem Sağlık Grubu’nun Instagram takipçi sayısı 100.000 ve Facebook (hesabı Eylül 2010 tarihinde oluşturulmuş) takipçi sayısı 908.000 oldukları görülmüştür (Aralık 2021 tarihinde ulaşılmıştır). Ancak Instagram hesabının oluşturulma tarihine ulaşamamıştır. Şehir hastanelerinin sosyal medya hesap oluşturma tarihlerini de göz önüne alarak takipçi sayılarında gelişim sağlamaları ve bu gelişimi değerlendirmeleri gerektiğini söylemek mümkündür.

Tablo:6 Instagram ve Facebook İncelemesi

Şehir Hastanesi	Instagram		Facebook		
	Takipçi Sayısı	Sosyal Medya İçerikleri	Takipçi Sayısı	Sosyal Medya İçerikleri	Hesap Oluşturma Tarihi
Adana	4.467	1,2,3,4,5,6,7	10.439	1,5,6	Temmuz 2017
Mersin	6.260	1,2,3,4,5,6,7	7.650	1,2,3,4,5,6,7	Kasım 2017
Isparta	4.542	1,2,3,4,5,6,7	8.996	1,2,3,4,5,6,7	Mart 2017
Yozgat	9.120	1,2,3,4,5,6,7	7.544	1,2,3,4,5,6,7	Mart 2017
Kayseri	3.795	1,2,3,4,5,6,7	10.146	1,2,3,4,5,6,7	Mart 2018
Manisa	8.903	1,2,3,4,5,6,7	13.031	1,2,3,4,5,6,7	Kasım 2018
Elazığ	6.094	1,2,3,4,5,6,7	3.873	1,2,3,4,5,6,7	Ocak 2018
Ankara Bilkent	15.000	1,2,3,4,5,6,7	12.000	1,2,3,4,5,6,7	Temmuz 2018
Eskişehir	2.614	1,2,3,4,5,6,7	11.533	1,2,3,4,5,6,7	Şubat 2018
Bursa	4.810	1,2,3,4,5,6,7	5.010	1,2,3,4,5,6,7	Ağustos 2019
İstanbul	5.809	1,2,3,4,5,6,7	3.378	1,2,3,4,5,6,7	Nisan 2020
Başakşehir					
Konya Karatay	2.286	1,4,5,6,7	3.021	1,4,5,6,7	Mayıs 2019
Tekirdağ	1.113	1,2,3,4,5,6,7	2.269	1,2,3,4,5,6,7	Mart 2021

(Aralık 2021 tarihinde bu bilgilere ulaşılmıştır)

Sosyal medya paylaşım içerikleri açısından bakıldığında Instagram hesabında sadece Konya Şehir Hastanesinin, Facebook hesabında ise; Adana ve Konya Şehir Hastanelerinin paylaşım içerikleri yönünden araştırmacılar tarafından oluşturulan temalar bazında birtakım eksiklikler olduğu belirlenmiştir. Türkiye’de sosyal medya kullanıcı sayısı toplam nüfusun % 70,8’ine eşittir. İnternet üzerinde geçirilen zaman 7 saat 57 dakika ve bunun 2 saat 57 dakikası sosyal medya ortamlarında harcanmaktadır (We Are Social, 2021). Şehir hastaneleri kullanıcıların sosyal medya platformlarında geçirdikleri uzun zamanları dikkate alarak, hastalar ile daha fazla etkileşim içerisinde olabilmek adına mevcut durumlarını hiçbir zaman yeterli görmeyip sürekli olarak yenilik arayışıyla içerik paylaşımlarını zenginleştirmeleri gerekmektedir.

Tablo 7’de ise; şehir hastanelerinin Twitter ve Youtube hesaplarının değerlendirmeleri yapılmıştır. Twitter hesabında en fazla takipçi sayısının Ankara Şehir Hastanesine ait olduğu görülmektedir. Hesap oluşturma tarihleri de değerlendirmeye katılırsa, şehir hastanelerinin daha

büyük bir hedef kitleye ulaşabilmeleri açısından takipçi sayılarını artırmaları gerekmektedir. We Are Social 2021 Dijital Raporuna göre Türkiye’de 14 milyona yakın Twitter kullanıcısı bulunmaktadır. Twitter hesabı paylaşım içeriklerine bakıldığında araştırmacılar tarafından oluşturulan temalar çerçevesinde Konya ve Tekirdağ Şehir Hastaneleri’nin paylaşım içeriklerinin yeterli olmadığı görülmektedir.

Tablo:7 Twitter ve Youtube İncelemesi

Twitter				Youtube			
Şehir Hastanesi	Takipçi Sayısı	Sosyal Medya İçerikleri	Hesap Oluşturma Tarihi	Abone Sayısı	Görüntüleme Sayısı	Video Paylaşım Sayısı	Hesap Oluşturma Tarihi
Adana	1.033	1,2,3,4,5,6,7	Kasım 2017	359	80.343	23	Aralık 2017
Mersin	928	1,2,3,4,5,6,7	Kasım 2017	127	28.188	8	Şubat 2018
Isparta	515	1,2,3,4,5,6,7	Mart 2018	530	110.935	202	Şubat 2018
Yozgat	719	1,2,3,4,5,6,7	Mart 2017	56	6.783	24	Mart 2017
Kayseri	662	1,2,3,4,5,6,7	Kasım 2017	629	140.026	167	Nisan 2018
Manisa	970	1,2,3,4,5,6,7	Mart 2017	357	118.379	53	Ekim 2018
Elazığ	771	1,2,3,4,5,6,7	Haziran 2018	93	28.216	168	Haziran 2018
Ankara Bilkent	3.303	1,2,3,4,5,6,7	Ocak 2019	1.300	205.324	314	Mart 2019
Eskişehir	660	1,2,3,4,5,6,7	Şubat 2018	201	40.100	40	Şubat 2018
Bursa	482	1,2,3,4,5,6,7	Ağustos 2019	42	7.879	14	Ağustos 2019
İstanbul Başakşehir	1.463	1,2,3,4,5,6,7	Mayıs 2020	533	140.655	230	Haziran 2020
Konya Karatay	150	1,4,5,6,7	Ağustos 2020	38	6.933	3	Ekim 2020
Tekirdağ	30	1,2,3,4	Aralık 2020	3	274	1	Şubat 2021

(Aralık 2021 tarihinde bu bilgilere ulaşılmıştır)

Tabloda görüldüğü üzere, Youtube kanalında en fazla abone sayısına, görüntüleme sayısına ve video sayısına ulaşan Ankara Şehir Hastanesi’dir. Sosyal medya hesaplarını en etkili kullanan şehir hastanesi “Ankara Şehir Hastanesi” olarak tespit edilmiştir. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu Youtube ve yetişkin nüfusun yaklaşık olarak % 65’i Youtube kullanıcısıdır (We Are Social, 2021). Şehir hastaneleri içerisinde Youtube kanalını aktif olarak kullanmayan, abone sayısı ve video paylaşım açısından yetersiz olan esasında birçok hastane olduğu görülmüştür. Bu bağlamda en fazla tercih edilen sosyal medya platformu olan Youtube’da var olan paylaşımları açısından şehir hastanelerinin ciddi eksikliklerinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Tüm işletmelerde olduğu gibi sağlık kurumları işletmeciliğinde de rekabet kaçınılmaz bir olgudur. Sağlık kuruluşları müşteri memnuniyetini artırabildikleri ölçüde rekabet avantajı elde ederler. Müşteri portföyü oldukça kapsamlı olan sağlık kuruluşları değişen toplumsal yapıyı dikkate almalı ve her geçen gün bilinçlenen tüketiciye daha iyi hizmet sunmaya gayret etmek



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 8 Sayı/Issue : 2 Yıl/Year : 2022 ISSN -2149-6161

zorundadır. Rekabet avantajında bir adım önde olmak isteyen sağlık kuruluşları dijital pazarlama kanallarını aktif olarak kullanmalıdır.

Bu çalışmada şehir hastanelerinin dijital pazarlama kanallarındaki etkinliği incelenmiştir. İncelemeler sonucunda web site içerikleri, mobil uygulamalar, arama motoru optimizasyonu sonuçları ve sosyal medya kullanımlarına yönelik bazı eksikliklerden bahsedilmiştir.

İnsanların ürün/ hizmet almadan önce konu hakkında internet üzerinden araştırma yapma imkânlarının geliştiği bir dünyada, şehir hastanelerinin web site içeriklerini zenginleştirmeleri kaçınılmazdır. Şehir hastanelerinin web sitelerine yönelik incelemelerde “çevrimiçi destek, online sağlık personeline ulaşma ve hastanedeki medikal teknolojik imkanlar” hakkında yeterli bilginin sitelerde yer almadığı görülmüştür. Online sağlık personeline ulaşma hizmeti zor gibi görünse de imkânsız değildir. Bu konuda bilişim altyapısının sağlanması ile birlikte sağlık kuruluşlarına “Çevrimiçi klinikler” kazandırılabilir. Ülkemizde yaşlı nüfusunun arttığı da göz önüne alınacak olursa “Online sağlık personeline ulaşma” hastaneye sürekli gelemeyen hastalar için hızlı tedavi fırsatı sunabilir. Bazı şehir hastaneleri web sitelerinde tanıtıcı videoların olmaması, hastalıklar hakkında temel bilgilerin olmaması ve sık sorulan sorular sekmesinin olmaması da önemli eksiklikler arasındadır.

Mobil uygulamaların birçok sektörde çok hızlı ilerleme kaydetmesiyle sağlık kuruluşları da mobil uygulama süreçlerine entegre olmaya başlamışlardır. App Store ve Google Play Store uygulamalarında şehir hastanelerinin % 69’unun mobil uygulamaya sahip oldukları % 31’inin ise mobil uygulamalarının olmadığı gözükümüştür. Ancak mobil uygulamaya sahip olan şehir hastanelerinin de uygulama hizmetleri incelendiğinde yeterince kapsamlı bir sisteme sahip olmadıkları görülmüştür. Mobil uygulama içeriklerini “hastane içi yönlendirme, MHRS işlemleri, hastaneye ulaşım, tıbbi birimler, nöbetçi eczane, randevularım, e sonuçlar, reçetelerim, görüntülü görüşme, planlı hasta takibi, hekim bilgileri, sağlık kartı (sürekli kullanılan ilaçlar, alerjiler, ameliyatlar vb.) , talep/ istek/ öneri” ve daha da zengin içeriklerle oluşturmaları gerekir. Ayrıca web site ve mobil uygulama arasındaki uyum kullanıcıların hizmet alım sürecini iyileştirecektir. Bununla birlikte web sitelerin ya da mobil uygulama kullanıcı dostu bir teknoloji ile erişilebilirliğe ve hizmet alım imkanlarına uygun ve entegre olması oldukça önemlidir.

Arama motoru sıralama sonuçlarına bakıldığında hastanelerin özel isimleri ile tarama sonuçlarında Google, Yandex, Bing ve Yahoo arama motorlarında ilk sırada çıkmaları hastaların tercihlerini etkilemektedir. Dijital çağda bilgilere hızlı olarak ulaşmak tüketici tercihlerini etkilediğinden arama motoru optimizasyonu önem verilmesi gereken konudur.

Sosyal medyalar sayesinde kişiler ve kurumlar arasında karşılıklı etkileşimler olmaktadır. Şehir hastanelerinin tamamının sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Şehir hastanelerinin Instagram, Facebook ve Twitter paylaşım içeriklerine bakıldığında bazı şehir hastanelerinde belirlenen temalara göre eksiklikler görülmüştür. Şehir hastanelerinin sosyal medya mecralarını aktif olarak ve güncel kullanmaları tavsiye edilmektedir. Sosyal medyayı en etkili kullanan şehir hastanesi Ankara Şehir Hastanesi olarak belirlenmiştir. Ancak şehir hastanelerinin tamamının sosyal medya takipçi sayılarının yeteri kadar olmadığı görülmüştür. Özellikle Youtube gibi en fazla tercih edilen sosyal medya platformunda şehir hastanelerinin abone sayısı, görüntüleme sayısı ve video paylaşım sayılarını artırmaları gerekmektedir. Hastanelerin en temel amacı “hasta memnuniyeti” olduğuna göre insanların günün büyük bir bölümünde zaman geçirdikleri sosyal medya platformlarına çok daha fazla önem verilmeli ve buralarda sunulacak hizmetlerin de kapsamı genişletilmelidir.



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 8 Sayı/Issue : 2 Yıl/Year : 2022 ISSN -2149-6161

Bundan sonraki çalışmalarda sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama kanallarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin araştırılması ve sağlık yöneticilerinin bu konuya vermiş oldukları önemin derecesi üzerine araştırmalar yapılması tavsiye edilmektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Bu araştırma için herhangi bir kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çalışma kapsamında herhangi bir kurum ya da kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Alkaya, A. (2007). Mobil kanallar yoluyla pazarlama iletişimi süreci ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Arıkan R. , (2017). Araştırma Yöntem ve Teknikleri. (Gözden Geçirilmiş 3. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ashley, C., Tuten, T. (2015). Creative Strategies In Social Media Marketing: An Exploratory Study Of Branded Social Content And Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32 (1), 15-27.
- Bal, U. , Yılmaz, E. , tamamlanmış, L. Ve Çakmak, S. (2016). Tele Psikiyatri Şimdi ve Burda, Güncel Yaklaşımlar- Current Approaches in Psychiatry, 7 (2), 136- 148.
- Çizmeçi, F., ve Ercan, T. (2015). The Effect Of Digital Marketing Communication Tools In The Creation Brand Awareness By Housing Companies. *MEGARON*, 10 (2), 149- 161.
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. ve Scharl, A. (2004), An Investigation And Conceptual Model Of SMS Marketing, Viyana Üniversitesi, s.2
- Doğan, Fatih ve Metehan Tolon (2016), Mobil Pazarlama Uygulamaları ve Ankara'daki Kullanıcıların Uygulama İçeriği Mobil Gösterim Reklamlarına Karşı Tutumu, 21. Pazarlama Kongresi, Cilt: 1, 6-8 Ekim, Kütahya.
- Gordhamer, S. (2009), “4 Ways Social Media is Changing Business”, <http://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/>.
- Gümüş, S. (2017). Hizmet pazarlaması (sağlıkta güncel konular, inceleme ve deneyimler), İstanbul: Hiperayın.
- Hiçdönmez, B. (2010). Arama motoru pazarlamanın avantajlarının farkında mıyız?, *Digital age*, 10/12. <https://wmaraci.com/seo-analiz>, Erişim Tarihi: Aralık 2021.
- Horner, B. (2017). Healthcare Marketing in The Digital Age, <https://pyxl.com/resource/healthcare-marketingdigital-age>.
- Karagöz ve Çağlar, (2011) Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi, *AJIT-E / Academic Journal of Information Technology*, Cilt: 2, Sayı: 4, 1-17.
- Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195-204.
- Kibbe, A. (2012). Getting to know seo. USA: Rockable Press.



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 8 Sayı/Issue : 2 Yıl/Year : 2022 ISSN -2149-6161

- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. (2016). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley
- Kritzinger, W. T. (2017). *Development of a search engine marketing model using the application of a dual strategy*. The Cape Peninsula University of Technology. Doctor of Technology, Informatics in the Faculty of Informatics and Design, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cape Town.
- Leppaniemi, M., J. Sinisalo., H. Karjaluto (2006), “A Review of Mobile Marketing Research”, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.1, No.1, p.30-40.
- Merisavo, M., 2006, *Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions*, Helsinki School of Economics Working Papers, Helsinki.
- Mert, Y.L. (2018). *Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 6(2) 1299-1328.
- Mumyalmaz, M. (2001). *Müşteri Odaklı Olan ve Olmayan Özel Sağlık Kuruluşlarının Müşteri Gözünde Algılama Algılama Düzeyi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Powell G.R., Groves S.W., Dimos J. (2011). “Roi Of Social Media: How To Improvethe Return On Your Social Marketing Investment”, John Wiley&Sons [www.Google E-Books Statcounter](http://www.google.com/books) (2021). “Mobile & Tablet operating system market share worldwide - August 2021”, <http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile-tablet/worldwide/#yearly>.
- Tankovska, H. (2021). *Social media use during COVID-19 worldwide - statistics & facts*. Statista: <https://www.statista.com/topics/7863/social-media-use-during-coronavirus-covid-19-worldwide>.
- Taiminen, H. M., Karjaluto, H. (2015). *The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs*, *Journal Of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- 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.
- Yurdakul, N. B. ve Öksüz, B. (2011). “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.
- Zengin, B., Ünal, A., & Taş, M. (2019). *Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Erzincan Kemaliye Örneği*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2226-2250.
- We Are Social. (2021). *The Global State of Digital in October 2021*. Retrieved from <https://wearesocial.com/> Kasım 2021 tarihinde erişilmiştir.