


COVID-19 Sürecinde Sağlık Yönetimi Alanında Pazarlama ile İlgili Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi: DergiPark Örneği

Review of Marketing Studies in the Field of Health Management During Covid-19 Using the Bibliometric Analysis Method: DergiPark Example

Merve ALTUNKAYA^a

^aYüksek Lisans, Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, mervealtunkaya@outlook.com,  0000-0001-6387-7457

Makale Türü: *Araştırma Makalesi*
Article Type: *Research Article*

Makale Geçmişi/Article History
Makale Geliş Tarihi
/Received:02/04/2024
Makale Kabul Tarihi
/Accepted:20/06/2024

Anahtar Kelimeler: Covid-19, sağlık yönetimi, pazarlama, bibliyometrik analiz.

Keywords: Covid-19, health management, marketing, bibliometric analysis.

Öz

Amaç: Bu çalışmanın temel amacı Covid-19 sürecinde sağlık yönetimi alanında pazarlama ile ilgili yazılmış makalelerin bibliyometrik olarak incelenmesidir. **Gereç ve Yöntem:** DergiPark veri tabanında ulaşılabilen toplam 105 makale bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Toplanan veriler bibliyometrik analiz yöntemi ile sınıflandırılmıştır. Araştırmada kullanılan parametreler ise makalenin pazarlama konusu, yazarların üniversitelere göre dağılımı, makalelerin dergilere göre dağılımı, kullanılan yöntem, makalelerin hangi dilde yazıldığı ve anahtar kelime türü şeklindedir. **Bulgular:** Araştırma sonuçlarına göre en çok çalışılan konular; “tüketici davranışları”, “pazarlama iletişimi”, “hizmet pazarlaması” ve “sosyal pazarlama” şeklindedir. Ayrıca araştırmanın diğer sonuçlarına göre Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ve Karadeniz Teknik Üniversitesi’nde daha fazla yazar olduğu görülmektedir. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication en fazla yayın yapan dergidir. Çalışmalarda nicel araştırma yöntemlerinin daha fazla kullanıldığı ve en fazla Türkçe yayın yapıldığı görülmektedir. Covid-19, pandemi, sosyal pazarlama ve içerik analizi en fazla kullanılan anahtar kelimelerdir. **Sonuç:** Bu çalışma ile sağlık hizmetleri pazarlaması literatürüne katkı sağlanacağı, pandemi sürecinde sağlık yönetimi alanında pazarlama ile ilgili hangi konularda çalışma yapılması gerektiği ile ilgili ipuçları verileceği düşünülmektedir.

Abstract

Purpose: The main purpose of this study is to review bibliometrically the articles written about marketing in the field of health management in the Covid-19 process. **Material and Method:** A total of 105 articles that can be reached in the DergiPark database have been examined by bibliometric analysis method. The data collected is classified by the method of bibliometric analysis. The parameters used in the research are the marketing subject of the article, the distribution of the authors by universities, the distribution of the articles by journals, the method used, the language in which the articles are written and the type of keywords. **Findings:** Topics studied according to the research results; “consumer behaviors”, “marketing communication”, “service marketing” and “social marketing”. In addition, according to other results of the research, it is seen that there are more authors in Alanya Alaaddin Keykubat University, Sivas Cumhuriyet University and Karadeniz Technical University. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication is the most widely published journal. It is seen that quantitative research methods are used more and the most Turkish publications are made. Covid-19, pandemic, social marketing and content analysis are the most commonly used keywords. **Results:** It is thought that this study will contribute to the health services marketing literature and give tips on what issues should be studied in the field of marketing in the field of health management during the pandemic process.



Bu çalışma [Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as: Altunkaya, M. (2024). COVID-19 sürecinde sağlık yönetimi alanında pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi: DergiPark örneği. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 22-30. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1463874>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

1. Giriş

Sağlık hizmetleri pazarlaması, pazarlama ilkelerinin heterojen ve karmaşık sağlık alanında sistematik olarak uygulanmasını ifade eder (Crié & Chebat, 2013). Sağlık hizmetleri pazarlamasının gelişimi, dünyadaki politik, sosyal ve ekonomik yapısal değişimlerle ve pazarlamanın gelişimi ile paralellik göstermektedir (Tosun & Yıldız, 2021). Bir sağlık problemi olarak ortaya çıkan Covid-19 zamanla ve sonuçları itibarı ile tüm dünyada belirsiz, güvensiz ve risk oluşturan bir süreç olarak pek çok sorunu beraberinde getirmiştir (Özoğlu, 2021). Covid-19 ilk olarak Çin'in Vuhan kentinde görülmüş, kısa zamanda tüm dünyaya yayılmıştır. Fiziksel etkileşime dayanan bulaşıcılığı, ölüm oranları ve tüm dünyayı etkilemesi nedeniyle Covid-19 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından küresel bir pandemi olarak ilan edilmiştir (Branswell & Joseph, 2020). Covid-19 pandemisinde dünya çapında yaklaşık 775 milyon insan enfekte olmuştur (WHO, 2024). Buna bağlı olarak ülkeler, pandemi ile mücadele için toplumsal yaşamda ve iş yaşamında köklü değişikliklere sebep olan çeşitli politikalar geliştirmiştir (Deb vd., 2020).

Pandemi ile etkin mücadelede vatandaşların Covid-19 önlemlerine uyması, pandemi konusunda eğitilmesi ve bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu noktada sosyal pazarlama faaliyetlerinde bir araç olarak kullanılan kamu spotları, toplumun bilgilendirilmesinde ve pandemi koşullarına uyum sağlanmasında önemli rol oynamıştır (Yeşilyurt, 2021). Pandemi ile birlikte maske, dezenfektan ve aşı gibi ürünler hayatımıza girmiştir. Tanıtılan bir ürün ile müşterilerin ürün hakkındaki şüphelerini gidermek için yoğun bir tanıtım çalışması yapılmıştır. Covid-19 aşılı, piyasaya sunulan yeni tüketici sağlığı teknolojisi ürünleridir. Pazarlama açısından bakıldığında, bunlar dünya çapında çeşitli hükümetler tarafından tasarlanan ve satın alınan yeni ürünlerdir (Erkekoğlu vd., 2020).

Pazarlama günden güne geniş kitlelerin ilgilendiği bir alan olmaktadır. Bu alana en

önemli katkıyı sağlayan yayın türlerinden biri bilimsel dergilerdir. Bilimsel dergilerin niteliklerini belirlemek maksadıyla kullanılan tekniklerden biri bibliyometrik analizdir (Çetinkaya Bozkurt & Çetin, 2016). Bibliyometrik analizlerle bilimsel araştırmalar hakkında bilgiler edinilebilmekte, belirli alanlarda yapılan mevcut çalışmaların bulguları yorumlanarak çeşitli sonuçlara ulaşılabilmektedir (Gider & Uygun, 2021).

Bu çalışmanın amacı; Covid-19 sürecinde sağlık yönetimi alanında pazarlama ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizinin yapılmasıdır. Bu çalışma ile Covid-19 sürecinde sağlık hizmetleri pazarlaması literatürünün nasıl büyüdüğü ve ne yönde ilerlediğini belirlemek önemli olacaktır. Ayrıca bu çalışma ile sağlık hizmetleri pazarlaması literatürüne katkı sağlanacağı ve pandemi süreçlerinde, kriz dönemlerinde vb. sağlık yönetimi alanında pazarlama ile ilgili hangi konularda çalışma yapılması gerektiği ile ilgili ipuçları verileceği düşünülmektedir.

2. Literatür

Bir araştırma alanında yeni bilgilerin ortaya çıkması ve bu alanın genişlemesine yardımcı olacak çalışmaların yapılabilmesi için var olan bilgilerin incelenmesi gerekmektedir (Bornmann & Mutz, 2015). Herhangi bir bilim alanında geçmiş bilgilerin incelenmesini sağlayan yöntemlerden biri de bibliyometrik araştırmadır. Bibliyometri, birçok bilim alanındaki bilimsel gelişmenin incelenmesi ve değerlendirilmesi için kullanılmaktadır (Broadus, 1987; Donthu vd., 2020).

Çatı ve Öcel'in (2018) yaptığı çalışmada 2004-2016 yılları arasında Türkiye'de pazarlama ile ilgili yayınlanan 308 makalenin bibliyometrik incelenmesi yapılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre; en fazla çalışılan konuların "pazarlama yönetimi ve stratejisi", "pazarlama iletişimi", "sosyal pazarlama ve yeşil pazarlama" ve "marka ve marka yönetimi" olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. En az araştırma ise "veri tabanlı pazarlama", "sanat pazarlaması" ve "perakendecilik" alanlarında yapılmıştır.

Valenzuela Fernandez ve arkadaşları (2019) yaptığı çalışmada 1990'dan 2015'e kadar olan dönemde endüstriyel pazarlama araştırması alanında bilime katkıda bulunan en etkili ülkeleri ve üniversiteleri belirlemektedir. 1990'dan 2015'e kadar Web of Science (WoS) veritabanında listelenen makaleler ele alınmıştır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve İngiltere endüstriyel pazarlama araştırmasında lider olmaya devam etmiştir. Finlandiya, Avustralya ve Almanya'yı geride bırakarak üçüncü sırada yer almaktadır. Üniversiteler açısından Michigan Eyalet Üniversitesi lider konumdadır.

Ghorbani ve arkadaşları (2021) yaptığı çalışmada 1979'dan Haziran 2020'ye kadar dijital pazarlama araştırması alanındaki eğilimleri ve kalıpları bibliyometrik analiz tekniğini kullanarak araştırmıştır. Scopus veri tabanından analiz için toplam 924 makale yayın yılı, yazar, yayın, anahtar kelime ve ülkeyi içeren değişken incelenmiştir. Sonuçlar, dijital pazarlama araştırmasının çalışma dönemi boyunca istikrarlı bir şekilde arttığını, en fazla yayının 2019 yılında gerçekleştiğini ve 163 belgeye ulaştığını göstermiştir. En fazla çoklu (MCP) ve tekli (SCP) yayın ABD'den gelirken onu İngiltere ve Çin takip etmiştir. Dijital pazarlama alanında "gerçek zamanlı teklif verme", "makine öğrenimi", "büyük veri", "sosyal medya pazarlaması" ve "influencer pazarlaması" öne çıkan anahtar kelimelerdir.

Seyhan ve Öztürk'ün (2021) yaptığı çalışmada Covid-19 konusunda yapılan bilimsel çalışmaların görsel haritalama tekniği ile bibliyometrik incelemesi yapılmıştır. Çalışmada 2019 ve 2020 yıllarını kapsayan 52 bin 305 yayına ulaşılmıştır. Covid-19'da yayın sayısı en yüksek ülkeler ABD (n=14558) ve Çin (n=5959) olup, Türkiye 1253 yayın sayısı ile 13. sırada yer almaktadır. Tüm yayınların %95,2'si İngilizce (n=49827) yazılmış olup, 70 adet Türkçe yayın yapılmıştır. En çok yayın iç hastalıkları alanında (n=8298), en çok yayını olan yazar Wang Y., en çok atıf alan yazar Zhou vd., en çok makale yayınlayan dergi British Medical Journal (BMJ) ve en fazla yayına sahip üniversite ise 1630 yayın ile Harvard Üniversitesi'dir.

Păduraru ve arkadaşları (2022) yaptığı çalışmada sağlık yönetimi alanında araştırma literatüründe ortaya çıkan eğilimleri bibliyometrik özelliklere ve farklı etkileyici faktörlere vurgu yaparak analiz etmiştir. Ocak-Mayıs 2021 tarihinde dokuz akademik veri tabanında arama yapılmıştır. Analizde zaman içindeki eğilimlere, konuya ve bunların yayımlandığı dergilere odaklanılmıştır. Ayrıca bazı faktörlerin makalelerin alıntılanması üzerindeki etkisi de analiz edilmiştir. Sonuçlarda analiz edilen 250 makalenin 139 dergide yayımlandığı ve çoğunun ABD'ndeki üniversitelerle bağlantılı araştırmacılar tarafından yazıldığı görülmektedir. İncelenen makalelerin yayın ve alıntı sayıları zaman içerisinde sürekli olarak artış göstermiştir. En sık odaklanılan konular sağlık yönetimi sistemleri ve bunların zorluklarıdır. Çalışmada bir makalenin yayımlanmasından bu yana geçen yıl sayısı, başlıktaki kelime sayısı, yazar sayısı gibi atıf sayısını önemli ölçüde etkileyen faktörler belirlenmiştir.

Şahin ve Ocak'ın (2019) yaptığı çalışmada Türkiye'de 1978-2017 yılları arasında sağlık yönetimi disiplini yürütülen tezlerin bibliyometrik incelemesi yapılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre tezlerin büyük çoğunluğunu yüksek lisans tezleri oluşturmaktadır. En fazla tez Hacettepe Üniversitesinde, enstitü bağlamında Sağlık Bilimleri Enstitüsünde ve bölüm olarak en çok Sağlık Yönetimi ana bilim dalında yapılmıştır.

Öztürk (2020) yaptığı çalışmada Covid-19 pandemi döneminde pazarlama literatüründeki eğilimleri bibliyometrik analizle incelemiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre ortak yazarlık analizinde literatüre en fazla katkı sağlayan ülkelerin ABD ve Çin olduğu, ortak yazarlık küme analizinde ise Belçika ve Kamerun'un da içinde bulunduğu dokuz ülkenin ilk kümede yer aldığı görülmektedir. En çok atıf yapılan yazarlar, ortak atıf analizi çalışmalarının temel olarak dört gruba ayrıldığı ve ortak varlık analizinde ise ana temalarının "pazarlama iletişimi, hedonik motivasyon, mobil sağlık uygulamaları, turizm, panik satın alma, reklam, tüketici talebi, tüketici

davranışları, tüketici sözleşmeleri, kriz yönetimi, gıda fiyatları, sürdürülebilirlik” olduğu tespit edilmiştir.

Tosun ve Yıldız’ın (2021) yaptığı çalışmada Covid-19’un sağlık hizmetleri pazarlama araştırmalarına etkileri bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Sağlık pazarlaması alanında ilk çalışmanın yapıldığı 1981 yılından bu yana yayınlanan 1669 çalışma sağlık hizmeti ve pazarlama, sağlık yönetimi ve pazarlama, sağlık pazarlaması, sağlık ve pazarlama anahtar kelimeleri kullanılarak tespit edilmiştir. Covid-19 salgını öncesinde yazarların en sık kullandığı anahtar kelimeler medikal turizm, sosyal pazarlama ve farmakovijilans olmuştur. Covid-19 salgını döneminde yapılan çalışmalarda hastaneler ve pazarlama iletişimi anahtar kelimelerinin kullanıldığı görülmüştür.

3. Yöntem

Bu araştırma DergiPark veri tabanına kayıtlı dergilerde Mart 2020-Mart 2024 tarihleri arasında yayınlanan makaleler ele alınarak yapılmıştır. DergiPark veri tabanına kayıtlı makaleler “Covid-19 ve pazarlama” anahtar kelimeleri kullanılarak taranmış 458 makaleye ulaşılmış ve sağlık yönetimi alanında yazılmış 105 makale incelemeye alınmıştır. İncelenen makaleler pazarlama bilim dalının alt alanlarına göre bölümlendirilmiştir. Bunun yanı sıra yazarların üniversiteleri, makalelerin dergilere göre dağılımı, kullanılan yöntemin nitel veya nicel oluşu, makalelerin yazıldığı dile göre dağılımı ve kullanılan anahtar kelimeler tarama

Tablo 1.

Pazarlama Konularına Göre Ortalamalar

| Konu | N | % |
|--------------------------------|-----|-------|
| Tüketici Davranışları | 47 | 39,17 |
| Pazarlama İletişimi | 35 | 29,17 |
| Hizmet Pazarlaması | 13 | 10,83 |
| Sosyal Pazarlama | 13 | 10,83 |
| Pazarlama Araştırması | 3 | 2,50 |
| Dijital Pazarlama | 2 | 1,67 |
| Müşteri Memnuniyeti | 2 | 1,67 |
| Stratejik Pazarlama Planlaması | 2 | 1,67 |
| İlişkisel Pazarlama | 1 | 0,83 |
| Markalaşma ve Marka Yönetimi | 1 | 0,83 |
| Pazarlama Stratejileri | 1 | 0,83 |
| Toplam | 120 | 100 |

için kullanılmıştır. Elde edilen veriler frekans analizine tabi tutulmuş ve açıklayıcı istatistikler elde edilmiştir. Yapılan analizler ile aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır:

Soru 1: DergiPark veri tabanına kayıtlı Covid-19 sürecinde sağlık yönetimi alanında pazarlama ile ilgili hangi alanlarda kaç adet makale yazılmıştır?

Soru 2: Yazarların üniversitelere göre dağılımı nasıldır?

Soru 3: Makalelerin dergilere göre dağılımı nasıldır?

Soru 4: Makalelerde hangi araştırma yöntemleri kullanılmıştır?

Soru 5: Makaleler hangi dilde yazılmıştır?

Soru 6: Makalelerde kullanılan anahtar kelimeler hangileridir?

4. Bulgular

Bu bölümde araştırma sorularına cevaplar bulabilmek için yapılan analizler ve ortaya çıkan bulgular yer almaktadır. Aşağıda Tablo 1’de sağlık yönetiminde pazarlama alanında yazılmış makalelerin konularına göre, frekansları ve yüzdeleri verilmiştir. Tablo 1’de yer alan analiz bulguları araştırma sorularından Soru 1’i “DergiPark veri tabanına kayıtlı Covid-19 sürecinde sağlık yönetimi alanında pazarlama ile ilgili hangi alanlarda kaç adet makale yazılmıştır?” cevaplandırmaktadır.

Tablo 1’de elde edilen bulgular incelendiğinde sağlık yönetimi alanında pazarlama ile ilgili en çok “tüketici davranışları” konusunda (47 adet, %39,17) makale yazıldığı görülmektedir. İkinci sırada “pazarlama iletişimi” (35 adet, %29,17) konusu gelmektedir. Üçüncü en çok üzerinde durulan konular ise “hizmet pazarlaması” (13 adet %10,83) ve “sosyal pazarlama” (13 adet, %10,83)’dir. Diğer konularda yazılan makalelerin oranı toplam

Tablo 2.

Yazarların Üniversitelere Göre Dağılımı

| Üniversite | N | % | Üniversite | N | % |
|---------------------------------------|----|------|--|-----|-------|
| Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi | 13 | 5,88 | Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi | 3 | 1,36 |
| Sivas Cumhuriyet Üniversitesi | 12 | 5,43 | Süleyman Demirel Üniversitesi | 3 | 1,36 |
| Karadeniz Teknik Üniversitesi | 11 | 4,98 | Uşak Üniversitesi | 3 | 1,36 |
| T.C. Sağlık Bakanlığı | 9 | 4,07 | Yaşar Üniversitesi | 3 | 1,36 |
| Kastamonu Üniversitesi | 8 | 3,62 | Yıldız Teknik Üniversitesi | 3 | 1,36 |
| İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi | 7 | 3,17 | Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi | 2 | 0,90 |
| Ege Üniversitesi | 6 | 2,71 | Artvin Çoruh Üniversitesi | 2 | 0,90 |
| Sakarya Üniversitesi | 6 | 2,71 | Çukurova Üniversitesi | 2 | 0,90 |
| Marmara Üniversitesi | 5 | 2,26 | Düzce Üniversitesi | 2 | 0,90 |
| Manisa Celal Bayar Üniversitesi | 5 | 2,26 | Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi | 2 | 0,90 |
| Selçuk Üniversitesi | 5 | 2,26 | Eskişehir Osmangazi Üniversitesi | 2 | 0,90 |
| Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi | 4 | 1,81 | Fırat Üniversitesi | 2 | 0,90 |
| Bartın Üniversitesi | 4 | 1,81 | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | 2 | 0,90 |
| Erciyes Üniversitesi | 4 | 1,81 | İstanbul Arel Üniversitesi | 2 | 0,90 |
| İstanbul Gelişim Üniversitesi | 4 | 1,81 | İstanbul Medipol Üniversitesi | 2 | 0,90 |
| İstanbul Ticaret Üniversitesi | 4 | 1,81 | İnönü Üniversitesi | 2 | 0,90 |
| İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi | 4 | 1,81 | Kırıkkale Üniversitesi | 2 | 0,90 |
| Kocaeli Üniversitesi | 4 | 1,81 | Mardin Artuklu Üniversitesi | 2 | 0,90 |
| Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi | 4 | 1,81 | On Dokuz Mayıs Üniversitesi | 2 | 0,90 |
| Atatürk Üniversitesi | 3 | 1,36 | Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi | 2 | 0,90 |
| Aksaray Üniversitesi | 3 | 1,36 | Sinop Üniversitesi | 2 | 0,90 |
| Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi | 3 | 1,36 | Tarsus Üniversitesi | 2 | 0,90 |
| Bingöl Üniversitesi | 3 | 1,36 | Trabzon Üniversitesi | 2 | 0,90 |
| İstanbul Üniversitesi | 3 | 1,36 | Diğer Üniversiteler | 34 | 15,38 |
| Kahramanmaraş Sütçü İmam Ü. | 3 | 1,36 | Toplam | 221 | 100 |

Tablo 2 incelendiğinde yayınlanan makalelerin içerisinde yazarın en fazla olduğu üniversiteler sırasıyla; Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi (13 adet, %5,88), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi (12 adet, %5,43), Karadeniz Teknik Üniversitesi (11 adet, %4,98), T.C. Sağlık Bakanlığı (9 adet, %4,07), Kastamonu Üniversitesi (8 adet, %3,62), İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi (7 adet, %3,17), Ege Üniversitesi (6 adet, %2,71) ve Sakarya

Tablo 3.

İçerisinde %10’dur. Bazı makalelerde birden fazla konu çalışıldığı için toplam sayı 120 olarak görülmektedir.

Tablo 2’de yazarların üniversitelere göre dağılımı ile ilgili açıklayıcı istatistiklere yer verilmektedir. Tablo 2’de yer alan analiz bulguları araştırma sorularından Soru 2’yi “Yazarların üniversitelere göre dağılımı nasıldır?” cevaplandırmaktadır.

Üniversitesi’dir (6 adet, %2,71). Diğer üniversitelerden birer adet yazar bulunmaktadır.

Tablo 3’te makalelerin dergilere göre dağılımı ilgili açıklayıcı istatistikler verilmiştir. Tablo 3’te yer alan analiz bulguları araştırma sorularından Soru 3’ü “Makalelerin dergilere göre dağılımı nasıldır?” cevaplandırmaktadır.

Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

| Dergi | N | % | Dergi | N | % |
|---|---|------|--|------------|------------|
| The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication | 3 | 2,85 | Eurasian Journal of Health Technology Assessment | 2 | 1,90 |
| Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | 2 | 1,90 | Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi | 2 | 1,90 |
| Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi | 2 | 1,90 | International Journal of Health Management and Tourism | 2 | 1,90 |
| Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi | 2 | 1,90 | Kent Akademisi | 2 | 1,90 |
| Ayna Klinik Psikoloji Dergisi | 2 | 1,90 | Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi | 2 | 1,90 |
| Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi | 2 | 1,90 | Selçuk İletişim Dergisi | 2 | 1,90 |
| Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi | 2 | 1,90 | Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi | 2 | 1,90 |
| Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi | 2 | 1,90 | Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi | 2 | 1,90 |
| Erciyes İletişim Dergisi | 2 | 1,90 | Diğer Dergiler | 70 | 66,66 |
| Toplam | | | | 105 | 100 |

Tablo 3 incelendiğinde yayınlanan makalelerin içerisinde en fazla makale yayınlanan dergiler sırasıyla; The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication (3 adet, %2,85), Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (2 adet, %1,90), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (2 adet, %1,90), Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (2 adet, %1,90), Ayna Klinik Psikoloji Dergisi (2 adet, %1,90), Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (2 adet, %1,90), Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi (2 adet, %1,90), Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (2 adet, %1,90), Erciyes İletişim Dergisi (2 adet, %1,90), Eurasian Journal Of Health Technology

Assessment (2 adet, %1,90), Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi (2 adet, %1,90), International Journal Of Health Management And Tourism (2 adet, %1,90), Kent Akademisi (2 adet, %1,90), Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi (2 adet, %1,90), Selçuk İletişim Dergisi (2 adet, %1,90), Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (2 adet, %1,90) ve Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi'dir (2 adet, %1,90). Diğer dergilerde birer adet makale bulunmaktadır. Tablo 4'te pazarlama alanında yazılmış makalelerin araştırma yöntemi dağılımı gösterilmiştir. Tablo 4'te yer alan analiz bulguları araştırma sorularından Soru 4'ü "Makalelerde hangi araştırma yöntemleri kullanılmıştır?" cevaplandırmaktadır.

Tablo 4.
Makalelerin Araştırma Yöntemine Göre Dağılımı

| Araştırma Yöntemi | N | % |
|---------------------|------------|------------|
| Nitel-Nicel (Karma) | 8 | 7,62 |
| Nitel | 47 | 44,76 |
| Nicel | 50 | 47,62 |
| Toplam | 105 | 100 |

Tablo 4 incelendiğinde toplam 8 çalışmada nitel-nicel (karma), 47 çalışmada nitel ve 50 çalışmada ise nicel analiz yöntemleri kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 5'te makalelerin yazıldığı dile göre dağılımı gösterilmiştir. Tablo 5'te yer alan analiz bulguları araştırma sorularından Soru 5'i "Makaleler hangi dilde yazılmıştır?" cevaplandırmaktadır.

Tablo 5.

Makalelerin Yazıldığı Dile Göre Dağılımı

| Dil | N | % |
|-----------|-----|-------|
| Türkçe | 78 | 74,28 |
| İngilizce | 27 | 25,71 |
| Toplam | 105 | 100 |

Tablo 5 incelendiğinde makalelerin Türkçe ve İngilizce olarak iki dilde yayınlandığı görülmektedir. Makalelerin büyük çoğunluğu Türkçe (78 adet, %74,28) yayınlanmıştır. Diğer taraftan İngilizce makale sayısının (27 adet, %25,71) tüm makalelere oranının düşük bir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.

Makalelerin Anahtar Kelime Türüne Göre Dağılımı

| Anahtar Kelime | N | % | Anahtar Kelime | N | % |
|----------------------------|----|-------|-------------------------------|-----|------|
| Covid-19 | 62 | 13,39 | Duygu Analizi | 2 | 0,43 |
| Pandemi | 18 | 3,88 | Faydacı Tüketim | 2 | 0,43 |
| Sosyal Pazarlama | 11 | 2,37 | Göstergebilim | 2 | 0,43 |
| İçerik Analizi | 10 | 2,15 | Hedonik Tüketim | 2 | 0,43 |
| Covid-19 Korkusu | 8 | 1,72 | Hijyen Güvenlik Algısı | 2 | 0,43 |
| Covid-19 Pandemisi | 7 | 1,51 | Instagram | 2 | 0,43 |
| Koronavirüs | 6 | 1,29 | İletişim | 2 | 0,43 |
| Tüketici Davranışları | 6 | 1,29 | Kamu Spotları | 2 | 0,43 |
| Aşı | 5 | 1,07 | Kamu Spotu Reklamları | 2 | 0,43 |
| Kamu Spotu | 5 | 1,07 | Korku Çekiciliği | 2 | 0,43 |
| Pazarlama | 5 | 1,07 | Kovid-19 Salgını | 2 | 0,43 |
| Sağlık Turizmi | 5 | 1,07 | Marka | 2 | 0,43 |
| Sosyal Medya | 5 | 1,07 | Medikal Turizm | 2 | 0,43 |
| Twitter | 4 | 0,86 | Metin Madenciliği | 2 | 0,43 |
| Aşı Tereddüdü | 3 | 0,64 | Nitel Araştırma | 2 | 0,43 |
| Bibliyometrik Analiz | 3 | 0,64 | Ölçek Uyarlama | 2 | 0,43 |
| Covid-19 Aşısı | 3 | 0,64 | Risk Algısı | 2 | 0,43 |
| Halk Sağlığı | 3 | 0,64 | Sağlık | 2 | 0,43 |
| Kovid-19 | 3 | 0,64 | Sağlık Hizmetleri Pazarlaması | 2 | 0,43 |
| Kriz | 3 | 0,64 | Sağlık İletişimi | 2 | 0,43 |
| Kriz İletişimi | 3 | 0,64 | Salgın | 2 | 0,43 |
| Reklam | 3 | 0,64 | Sosyal Reklam | 2 | 0,43 |
| Sağlık Çalışanları | 3 | 0,64 | Turist Davranışı | 2 | 0,43 |
| Sağlık Hizmetleri | 3 | 0,64 | Tutum | 2 | 0,43 |
| Seyahat Niyeti | 3 | 0,64 | Tüketici Davranışı | 2 | 0,43 |
| Algılanan Risk | 2 | 0,43 | Yapısal Eşitlik Modellemesi | 2 | 0,43 |
| Aşı Karşıtlığı | 2 | 0,43 | Diğer Anahtar Kelime Türleri | 213 | 46 |
| Doğrulayıcı Faktör Analizi | 2 | 0,43 | Toplam | 463 | 100 |

Tablo 6 incelendiğinde yayınlanan makalelerde en fazla kullanılan anahtar kelime türü sırasıyla; covid-19 (62 adet, %13,39), pandemi (18 adet, %3,88), sosyal pazarlama (11 adet, %2,37), içerik analizi (10 adet, %2,15), covid-19 korkusu (8 adet %1,72), covid-19 pandemisi (7 adet, %1,51), koronavirüs (6 adet, %1,29) ve tüketici davranışları'dır (6 adet,

Tablo 6'da makalelerde kullanılan anahtar kelime türleri gösterilmiştir. Tablo 6'da yer alan analiz bulguları araştırma sorularından Soru 6'yı "Makalelerde kullanılan anahtar kelimeler hangileridir?" cevaplandırmaktadır.

%1,29). Diğer anahtar kelime türlerinden birer adet bulunmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde Covid-19 sürecinde sağlık yönetimi alanında pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların giderek artması, bu çalışmaların sınıflandırılmasını da gerekli kılmıştır.

Bibliyometrik analizler bu açıdan önem arz etmektedir. Bu çalışmada Covid-19 sürecinde (Mart 2020-Mart 2024) DergiPark veri tabanına kayıtlı sağlık yönetimi alanında pazarlama ile ilgili yayımlanan çalışmaların bibliyometrik açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma sağlık yönetimi alanında pazarlama ile ilgili yapılan makalelerin konu dağılımının belirlenmesi açısından önemlidir. Yapılan araştırma sonucunda aşağıdaki verilere ulaşılmıştır:

Yayımlanan çalışmalara bakıldığında “tüketici davranışları”, “pazarlama iletişimi”, “hizmet pazarlaması” ve “sosyal pazarlama” alanlarında en fazla (%90) çalışmanın yapıldığı görülmektedir. En az araştırma ise “ilişkisel pazarlama”, “markalaşma ve marka yönetimi” ve “pazarlama stratejileri” alanlarında yapılmıştır. Pandemi dönemi yasaklarının tüketicileri fiziksel olarak ürünlerden uzak tutması tüketici davranışlarını değiştirebileceği için bu konunun ilgi çekmesi normal karşılanabilir. Sağlık pazarlamasında öne çıkan çalışmalardan biri de Covid-19 salgını döneminde hastanelere yönelik yapılan hizmet pazarlaması çalışmalarıdır. Kamu spotları, sosyal pazarlamanın bir parçası olarak daha sağlıklı bir yaşam tarzı oluşturmak için çeşitli sosyal programlar aracılığıyla bireyleri gönüllü olarak etkilemeli ve onları bir davranışı kabul etmeye, reddetmeye, değiştirmeye veya terk etmeye teşvik etmelidir. Pandemi ile mücadelede toplumu bilinçlendirmek için sosyal pazarlama aracı olan kamu spotları ve pazarlama iletişimi kapsamında sosyal medya içeriklerinin incelenmesi bu süreçte yapılan çalışmalardandır. Yazarların üniversitelere göre dağılımına bakıldığında ise en fazla yazar sayısına sahip olan üniversiteler sırasıyla; Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ve Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin olduğu görülmektedir. Toplam 221 adet yazar olduğu ve birden fazla yazarın yer aldığı makale sayısının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çoklu yazarlı araştırmaların yararlarından bir tanesi yazarların kendilerini denetleme fırsatını bulmalarıdır (Evren & Kozak, 2014). Çok yazarlı

çalışmalarla, farklı birikimler ve emekler birleştirilerek daha kaliteli çalışmalar ortaya konulabilir. Tek yazarlı çalışmaların tercihi ise akademik kariyer açısından jürilerin tek yazarlı makalelere vermiş oldukları önemle açıklanabilir (Çatı & Öcel, 2018).

Makaleler yayımlandığı dergilere göre incelendiğinde 87 farklı dergide yayın yapıldığı görülmektedir. The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication en fazla yayın yapan dergidir. Araştırma yöntemine göre incelendiğinde yapılan nicel çalışmaların daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen 105 çalışmadan 50'sinin nicel 47'sinin nitel ve 8'inin nitel-nicel (karma) yöntemle yapıldığı görülmektedir. Bu sonuç pazarlama alanında nicel yöntemin daha fazla kullanıldığını göstermektedir.

Makalelerin büyük çoğunluğu Türkçe olarak yayınlanmıştır. Bu durum akademisyenlerin dil problemi olduğunu gösterebilir. Makaleler anahtar kelime türüne göre incelendiğinde ise toplam 463 anahtar kelime kullanıldığı ve en fazla sırasıyla; covid-19, pandemi, sosyal pazarlama, içerik analizi, covid-19 korkusu, covid-19 pandemisi, koronavirüs ve tüketici davranışları kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir.

Çalışma bulgularından hareketle pandemi dönemlerinde veya kriz dönemlerinde sağlık yönetimi alanında pazarlama ile ilgili çalışmalara daha fazla ilgi duyulduğu söylenebilir.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu araştırmanın sınırlılığı sadece DergiPark veri tabanında “Covid-19” ve “pazarlama” kelimelerinin taratılıp, analiz edilmesidir. Oysaki farklı veri tabanlarında ve “covid-19” ve “pazarlama” kelimelerinin geçmediği sağlık yönetimi alanında pazarlama ile ilgili makaleler mevcuttur. Diğer bir sınırlılığı ise Mart 2020-Mart 2024 tarihleri arasında yayımlanan makalelerin incelenmesidir. Gelecek çalışmalarda pazarlamanın alt alanları anahtar kelime olarak kullanılıp farklı veri tabanlarında araştırma yapılabilir.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Merve ALTUNKAYA tarafından tek başına hazırlanmıştır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazar tarafından karşılanmıştır.

Kaynakça

- Bornmann, L., & Mutz, R. (2015). Growth rates of modern science: A bibliometric analysis based on the number of publications and cited references. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(11), 2215-2222. <https://doi.org/10.1002/asi.23329>
- Branswell, H., & Joseph, A. W. (2020). WHO Declares the coronavirus outbreak a pandemic. *STAT*, 11 March. Retrieved from <https://www.statnews.com/2020/03/11/who-declares-the-coronavirus-out-break-a-pandemic> (accessed on April 15 2020).
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of "Bibliometrics". *Scientometrics*, 12, 373-379. <https://doi.org/10.1007/BF02016680>
- Crié, D., & Chebat, J. C. (2013). Health marketing: Toward an integrative perspective. *Journal of Business Research*, 66(1), 123-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.002>
- Çatı, K., & Öcel, Y. (2018). Türkiye'de pazarlama ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 508-519. <http://doi.org/10.20491/isarder.2018.485>
- Çetinkaya Bozkurt, Ö., & Çetin, A. (2016). Girişimcilik ve kalkınma dergisi'nin bibliyometrik analizi. *Journal of Entrepreneurship & Development/Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2), 229-263.
- Deb, P., Furceri, D., Ostry, J. D., & Tawk, N. (2022). The economic effects of Covid-19 containment measures. *Open Economies Review*, 33(1), 1-32. <https://doi.org/10.1007/s11079-021-09638-2>
- Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2020). Forty-five years of journal of business research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 109, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.039>
- Erkekoğlu, P., Köse, S. B. E., Balcı, A., & Yürün, A. (2020). Aşı kararsızlığı ve Covid-19'un etkileri. *Literatür Eczacılık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 208-220. <https://doi.org/10.5336/pharmsci.2020-76102>
- Evren, S., & Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *Anatolia*, 25(1), 61-80. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.824906>
- Ghorbani, Z., Kargaran, S., Saberi, A., Haghighinasab, M., Jamali, S. M., & Ale Ebrahim, N. (2021). Trends and patterns in digital marketing research: bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 1-15. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00116-9>
- Gider, A., & Duygun, A. (2021). Pazarlama yaklaşımları açısından güncel bir bibliyometrik analiz çalışması: DergiPark platformu örneği. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 26-40.
- Özoğlu, B. (2021). Pazarlama alan yazınında Covid-19 ile ilgili çalışmaların araştırılması. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 58-71.
- Öztürk, R. (2020). The trends of marketing literature during the Covid-19 pandemic: A review with bibliometric analysis. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29 October Special Issue), 3251-3273. <https://doi.org/10.26466/opus.788120>
- Păduraru, O., Moroşanu, A., Păduraru, C. Ş., & Cărăuşu, E. M. (2022). Healthcare management: A bibliometric analysis based on the citations of research articles published between 1967 and 2020. *Healthcare* 10(3), 555. MDPI. <https://doi.org/10.3390/healthcare10030555>
- Seyhan, F., & Öztürk, Z. (2021). Covid-19 konusunda yapılan bilimsel çalışmaların görsel haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *Turkish Studies Social Sciences*, 16(5), 1799-1817. <http://doi.org/10.7827/TurkishStudies.50639>
- Şahin, T., & Ocak, S. (2019). Türkiye'de sağlık yönetimi disiplinde yürütülen tezlerin bibliyometrik analizi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(3), 543-558.
- Tosun, N., & Yıldız, S. Y. (2021). Examining the effects of Covid-19 on health services marketing research with a bibliometric analysis. *International Journal of Health Management and Tourism*, 6(3), 647-666. <http://doi.org/10.31201/ijhmt.1024622>
- Valenzuela Fernandez, L. M., Nicolas, C., Merigó, J. M., & Arroyo-Cañada, F. J. (2019). Industrial marketing research: A bibliometric analysis (1990-2015). *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(3), 550-560. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2017-0167>
- Yeşilyurt, Ö. (2021). Covid-19 Pandemi sürecinin yönetilmesinde sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarının incelenmesi: İçerik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(Pandemi Özel Sayısı), 3470-3500. <https://doi.org/10.26466/opus.855071>
- WHO. (2024). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. Retrieved from: <https://covid19.who.int/> Retrieved Date: 01.04.2024.