



Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama Kanallarının Kullanımı: Türkiye'deki Şehir Hastaneleri Üzerine Bir Araştırma

The Use of Digital Marketing Channels in Healthcare: A Study on City Hospitals in Türkiye

Sebla AK^{*1},

¹Dr., UNEM Universidad Empresarial de Costa, San Jose, Costa Rica

Özet

Amaç: Türkiye’de faaliyet gösteren şehir hastanelerinin dijital pazarlama kanallarını (web siteleri, sosyal medya hesapları, mobil uygulamalar) kullanım düzeylerini inceleyerek mevcut durumlarını ortaya koymaktır. Ayrıca çalışma, şehir hastanelerinin dijital iletişim uygulamalarına ilişkin güncel bir durum değerlendirmesi sunmayı ve sağlık hizmetlerinde dijital dönüşüm süreçlerine yönelik literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Gereç ve Yöntem: Bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımına dayalı olarak yürütülmüş olup doküman içerik taraması yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren şehir hastaneleri oluşturmakta olup, örneklem kapsamında aktif olarak hizmet veren 24 şehir hastanesi incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak hastanelerin resmi web siteleri, sosyal medya hesapları, mobil uygulamalar ve sonuçları kullanılmıştır. Elde edilen veriler tanımlayıcı istatistiksel yöntemler kapsamında frekans ve yüzde analizleri ile değerlendirilmiştir.

Bulgular: Araştırma bulguları, şehir hastanelerinin dijital platformları genel olarak aktif biçimde kullandığını göstermektedir. Tüm hastanelerin kurumsal web sitelerine ve sosyal medya hesaplarına sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte içerik çeşitliliği, kullanıcı etkileşimi, video içerik üretimi ve mobil uygulama

*Yazışma Adresi: Sebla Ak, UNEM Universidad Empresarial de Costa, San Jose, Costa Rica.

E-posta adresi: sebla.ak@gmail.com

Gönderim Tarihi: 6 Nisan 2026. Kabul Tarihi: 22 Temmuz 2026.

Yazar sırasına göre ORCID: 0000-0003-4691-8100

kullanımı açısından önemli farklılıklar ve eksiklikler tespit edilmiştir. Özellikle Instagram platformunun en aktif kullanılan kanal olduğu, YouTube ve X platformlarının ise daha sınırlı düzeyde kullanıldığı belirlenmiştir.

Sonuç: Şehir hastanelerinin dijital pazarlama kanallarında yaygın bir kurumsal varlığa sahip olduğu görülmektedir. Dijital iletişim süreçlerinin daha etkileşimli, hasta odaklı ve stratejik bir yaklaşımla geliştirilmesi, kurumsal iletişim süreçlerinin güçlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, dijital sağlık, sağlık iletişimi, sağlık hizmetleri, şehir hastaneleri,

Abstract:

Objective: This study aims to examine the extent to which city hospitals operating in Türkiye utilize digital marketing channels, including official websites, social media accounts, mobile applications, and search engine visibility, and to reveal their current digital presence. Furthermore, the study seeks to provide a contemporary assessment of the digital communication practices of city hospitals and contribute to the literature on digital transformation processes in healthcare services.

Materials and Methods: This research was conducted using a qualitative research approach and employed the document content analysis method. The study population consisted of city hospitals operating in Türkiye, and the sample included 24 actively functioning city hospitals. Data were collected from hospitals' official websites, social media accounts, mobile applications, and search engine results. The collected data were analyzed using descriptive statistical methods, including frequency and percentage analyses.

Results: The findings indicate that city hospitals generally make active use of digital platforms. All hospitals included in the study were found to have official websites and social media accounts. However, significant differences and deficiencies were identified regarding content diversity, user engagement, video content production, and mobile application utilization. Instagram emerged as the most actively used social media platform, whereas YouTube and X were utilized to a more limited extent.

Conclusion: City hospitals demonstrate a widespread institutional presence across digital marketing channels. Enhancing digital communication processes through a more interactive, patient-centered, and

strategic approach may improve the effectiveness of institutional communication and strengthen patient engagement. The findings highlight the importance of adopting comprehensive digital marketing strategies to support healthcare organizations in the ongoing process of digital transformation.

Keywords: Digital marketing, digital health, health communication, healthcare services, city hospitals,

© 2026 Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi. Tüm Hakları Saklıdır.

1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sağlık hizmetlerinin sunum biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmektedir. Özellikle internet teknolojileri ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, sağlık kuruluşlarının hastalarla iletişim kurma yöntemlerini değiştirmiştir (Kartajaya vd., 2019; Lupton, 2013). Günümüzde sağlık kurumları yalnızca hizmet sunan kuruluşlar olmaktan çıkmış; aynı zamanda bilgi paylaştan, sağlık farkındalığı oluşturan ve hedef kitleleriyle sürekli etkileşim içinde olan yapılar hâline gelmiştir (Chen ve Wang, 2021). Dijital pazarlama, kurumların ürün ve hizmetlerini dijital kanallar aracılığıyla tanıtmalarını sağlayan stratejik bir iletişim sürecidir. Sağlık sektöründe dijital pazarlama; kurumsal web siteleri, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, arama motoru optimizasyonu ve çevrim içi içerik yönetimi gibi araçları kapsamaktadır (Chaffey ve Chadwick, 2019). Bu araçlar sayesinde sağlık kurumları hedef kitlelerine daha hızlı ulaşabilmekte ve sağlık hizmetlerine erişimi kolaylaştırabilmektedir (Kemp, 2024).

Türkiye'de sağlık sisteminde gerçekleştirilen yapısal dönüşümler kapsamında şehir hastaneleri önemli bir yer tutmaktadır. Yüksek kapasiteli ve ileri teknoloji altyapısına sahip bu sağlık kompleksleri geniş hasta gruplarına hizmet sunmaktadır. Bu nedenle şehir hastanelerinin dijital iletişim ve pazarlama stratejilerinin incelenmesi, sağlık hizmetlerinde dijital dönüşümün anlaşılması açısından önem taşımaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2023). Türkiye'de şehir hastanelerinin dijital pazarlama uygulamalarını bütüncül olarak değerlendiren çalışmalar oldukça sınırlıdır. Mevcut çalışmalar genellikle sosyal medya veya web siteleri üzerine odaklanmıştır. Bu nedenle şehir hastanelerinin dijital pazarlama kanallarının birlikte incelenmesi literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Bu araştırmanın amacı, şehir hastanelerinin dijital pazarlama kanallarını kullanım düzeylerini ve dijital görünürlük özelliklerini incelemektir.

Dijital Pazarlama ve Sağlık Hizmetleri

Dijital pazarlama, kurumların ürün ve hizmetlerini internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla tanıtmasını sağlayan stratejik bir iletişim sürecidir (Chaffey ve Chadwick, 2019). Bu pazarlama türü, kurumların hedef kitlelerine daha hızlı, düşük maliyetli ve etkileşimli bir şekilde ulaşmasına olanak tanımaktadır. Son yıllarda sağlık sektöründe dijital pazarlama uygulamalarının yaygınlığı giderek artmıştır; sağlık kurumları artık yalnızca hizmet sunan yapılar olmaktan çıkmış, aynı zamanda bilgi paylaşan, hasta farkındalığını artıran ve hedef kitleleriyle sürekli iletişim hâlinde olan kurumlar hâline gelmiştir (Lupton, 2013; Berliana Oktavia Setyawati, 2024). Sağlık kuruluşlarının dijital platformları kullanması, hastaların sağlık bilgilerine daha kolay erişmesini sağlamakta ve sağlık hizmetlerinin tanıtımına katkıda bulunmaktadır. Uluslararası çalışmalar hastaların sağlık hizmeti almadan önce çevrim içi bilgi arama davranışının sağlık kuruluşlarının dijital görünürlüğünü stratejik bir unsur hâline getirdiğini göstermektedir (Wati, Sariatmi ve Arso, 2025; Rana, Sikder, Shahin ve Ali, 2024). Sağlık sektöründe kullanılan başlıca dijital pazarlama kanalları şunlardır: kurumsal web siteleri, sosyal medya platformları, mobil sağlık uygulamaları, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve e-posta pazarlaması (Wati vd., 2025). Sosyal medya, sağlık kurumlarının hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasına olanak sağlayan önemli bir araçtır. Bu platformlar aracılığıyla kurumlar sağlık bilgilendirmeleri sunmakta, kurumsal faaliyetlerini paylaşmakta ve hasta etkileşimini artırmaktadır.

Dijital pazarlama araçları arasında web siteleri, hastalar için kolay gezinme ve kullanıcı odaklı içerik sunma açısından büyük öneme sahiptir. Uluslararası örneklerden biri olan Mayo Clinic web sitesi, hasta bilgilendirmesi ve eğitim içerikleri açısından başarılı bir model sunmaktadır (Berliana Oktavia Setyawati, 2024). Ayrıca bilgilendirici bloglar, kısa videolar ve hekim tanıtım içerikleri, sağlık tüketicilerinin hastalık ve tedavi süreçleri hakkında bilgi edinmesine yardımcı olmaktadır. Video içerikleri, hastaların hekime olan güvenini artırmakta ve hasta-hekim iletişimini kolaylaştırmaktadır. Türkiye’de dijital pazarlama, reklam sınırlamalarına rağmen sosyal medya ve arama motoru optimizasyonu gibi yöntemlerle etkin şekilde kullanılmaktadır. Hekimler ve sağlık kuruluşları, kadın hastalıkları, tüp bebek, estetik cerrahi gibi alanlarda dijital platformlar üzerinden bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. Ayrıca mobil uygulamalar aracılığıyla hastalar randevu alabilmekte, sorularını iletebilmekte ve hekimlerden dijital olarak tavsiye alabilmektedir (Öksüz ve Altıntaş, 2017). Sağlık turizmi bağlamında dijital pazarlama, hastaların hedef ülke, hastane memnuniyeti ve teknolojik altyapı gibi kriterleri öğrenmesini kolaylaştırmakta ve ülke ekonomisine

katkıda bulunmaktadır. Araştırmalar, dijital iletişim kanallarının sağlık turizmi açısından etkili bir tanıtım aracı olduğunu göstermektedir (Öksüz ve Altıntaş, 2017).

Dijital Pazarlama ve Sağlık İletişiminin Kuramsal Çerçevesi

Sağlık hizmetlerinde dijital teknolojilerin yaygınlaşması, sağlık kurumlarının hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Günümüzde web siteleri, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar yalnızca bilgi sunma araçları değil, aynı zamanda kurumsal görünürlüğü artıran ve paydaşlarla etkileşimi destekleyen stratejik iletişim kanalları olarak değerlendirilmektedir (Chaffey ve Chadwick, 2019). Bu dönüşüm, ilişki pazarlaması (Relationship Marketing), hasta merkezli iletişim (Patient-Centered Communication) ve dijital sağlık iletişimi (Digital Health Communication) yaklaşımları çerçevesinde açıklanabilmektedir. İlişki pazarlaması yaklaşımı, kurumların hizmet sundukları bireylerle uzun dönemli ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmesini temel almaktadır. Sağlık kurumları açısından dijital platformlar, hasta ve hasta yakınlarıyla sürekli iletişim kurulmasına, kurumsal güvenin artırılmasına ve paydaş bağlılığının güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Grönroos, 1994; Kotler, Stevens ve Shalowitz, 2021).

Hasta merkezli iletişim yaklaşımı ise bireylerin sağlıkla ilgili bilgiye erişimini, sağlık hizmetlerine katılımını ve bilinçli karar verme süreçlerini desteklemeyi amaçlamaktadır. Dijital iletişim araçları sayesinde hastalar sağlık hizmetlerine ilişkin güncel bilgilere daha hızlı erişebilmekte, randevu, sonuç görüntüleme ve çevrim içi danışmanlık gibi hizmetlerden yararlanabilmektedir. Bu durum hasta memnuniyeti ve sağlık okuryazarlığının geliştirilmesi açısından önemli avantajlar sunmaktadır (Epstein ve Street, 2011). Dijital sağlık iletişimi yaklaşımı ise sağlık kurumlarının dijital teknolojiler aracılığıyla bilgi paylaşımı, sağlık eğitimi, kurumsal tanıtım ve toplumsal farkındalık faaliyetlerini yürütmesine odaklanmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları ve kurumsal web siteleri, sağlık kuruluşlarının geniş kitlelere ulaşmasını ve çift yönlü iletişim kurmasını mümkün kılmaktadır (Ventola, 2014; Moorhead vd., 2023). Bu bağlamda şehir hastanelerinin dijital pazarlama kanallarındaki varlıklarının incelenmesi, sağlık kurumlarının dijital görünürlüğünün ve sağlık iletişimi uygulamalarının değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Şehir Hastanelerinde Dijital Pazarlamanın Önemi

Şehir hastaneleri, yüksek yatak kapasiteleri, çok sayıda uzmanlık alanını bünyesinde barındırmaları ve geniş hizmet ağlarıyla sağlık sisteminin en büyük ve en karmaşık sağlık kuruluşları arasında yer almaktadır. Bu büyük ölçekli sağlık kampüslerinde sunulan hizmetlerin etkin bir şekilde tanıtılması, hastaların doğru

bilgiye zamanında ulaşabilmesi ve sağlık hizmetlerine erişimin kolaylaştırılması açısından dijital pazarlama faaliyetleri önemli bir rol üstlenmektedir. Günümüzde internet ve dijital iletişim araçları, bireylerin sağlıkla ilgili bilgi edinme süreçlerinde başvurdukları temel kaynaklar arasında yer almakta olup sağlık kurumlarının dijital görünürlüğünü stratejik bir unsur haline getirmektedir (Kotler vd., 2021). Şehir hastanelerinin sunduğu çok sayıda poliklinik, klinik, tanı ve tedavi merkezi, ileri teknolojiye sahip tıbbi cihazlar ve uzman sağlık profesyonelleri hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu noktada kurumsal web siteleri, hastaların randevu alma, hekim bilgilerine ulaşma, laboratuvar sonuçlarını görüntüleme, ulaşım bilgilerini öğrenme ve sağlık hizmetleri hakkında güncel bilgilere erişme süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Özellikle büyük kampüs yapısına sahip şehir hastanelerinde hastaların doğru birimlere yönlendirilmesi ve hizmet süreçlerinin açıklanması açısından kullanıcı dostu web siteleri önemli bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir (World Health Organization, 2024).

Sosyal medya platformları da şehir hastanelerinin dijital pazarlama stratejilerinin önemli bileşenlerinden biridir. Hastaneler sosyal medya aracılığıyla sağlık farkındalığı oluşturabilmekte, koruyucu sağlık hizmetlerine yönelik bilgilendirmeler yapabilmekte ve kurum ile toplum arasında çift yönlü bir iletişim kurabilmektedir. Ayrıca sosyal medya, sağlık kuruluşlarının kurumsal itibarını güçlendirmesine, hasta memnuniyetini artırmasına ve toplumla güven ilişkisi geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle genç nüfusun sağlık bilgi kaynakları arasında sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması, sağlık kuruluşlarının bu platformlarda aktif olmasını zorunlu hale getirmektedir (Ventola, 2014). Dijital pazarlamanın şehir hastaneleri açısından bir diğer önemli boyutu sağlık turizmidir. Türkiye, son yıllarda sağlık turizmi alanında önemli bir destinasyon haline gelmiş olup şehir hastaneleri sahip oldukları teknolojik altyapı, yüksek kapasite ve nitelikli sağlık insan gücü ile uluslararası hastalar için önemli sağlık merkezleri olarak öne çıkmaktadır. Yabancı hastaların sağlık kuruluşlarını tercih etme süreçlerinde hastanelerin web siteleri, dijital reklamları, çevrimiçi hasta deneyimleri ve sosyal medya içerikleri belirleyici faktörler arasında yer almaktadır. Çok dilli web siteleri, uluslararası hasta birimlerine ilişkin bilgilendirmeler ve dijital iletişim kanalları sayesinde şehir hastaneleri küresel ölçekte görünürlük kazanabilmekte ve sağlık turizmi gelirlerinin artırılmasına katkı sağlayabilmektedir (World Tourism Organization [UNWTO] ve European Travel Commission [ETC], 2018).

Dijital pazarlama, şehir hastanelerinin yalnızca tanıtım faaliyetlerini değil, aynı zamanda hasta bilgilendirme, kurumsal iletişim, marka yönetimi ve sağlık turizmi stratejilerini destekleyen bütüncül bir yönetim aracı haline gelmiştir. Sağlık hizmetlerinin dijitalleştiği günümüzde şehir hastanelerinin etkin web sitesi yönetimi, sosyal medya kullanımı ve dijital iletişim stratejileri geliştirmesi hem hasta memnuniyetinin artırılması hem de ulusal ve uluslararası rekabet gücünün yükseltilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Sağlık Kurumlarında Kullanılan Dijital Pazarlama Uygulamaları

Sağlık kurumlarında dijital pazarlama uygulamaları, sağlık hizmetlerinin tanıtılması, hedef kitleyle etkili iletişim kurulması, kurumsal görünürlüğün artırılması ve hasta deneyiminin geliştirilmesi amacıyla kullanılan dijital iletişim araçlarını kapsamaktadır. Dijital dönüşüm süreciyle birlikte sağlık kuruluşları, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanında web siteleri, arama motorları, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar ve dijital içerikler aracılığıyla hasta odaklı iletişim stratejileri geliştirmektedir. Bu uygulamalar, kurumların rekabet gücünü artırırken hasta memnuniyeti, marka güveni ve hizmetlere erişilebilirlik üzerinde de olumlu etkiler oluşturmaktadır (Rana vd., 2024; Wati vd, 2025). Dijital pazarlamanın temel bileşenlerinden biri kurumsal web siteleridir. Sağlık kurumlarının web siteleri; sunulan hizmetler, hekim bilgileri, çevrim içi randevu sistemleri, hasta bilgilendirme içerikleri, sık sorulan sorular ve iletişim bilgileri gibi kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgileri tek platformda sunmaktadır. Kullanıcı dostu tasarım, mobil uyumluluk ve güncel içerik yönetimi, web sitelerinin etkinliğini artırırken kurumun dijital imajının güçlenmesine de katkı sağlamaktadır (Berliana Oktavia Setyawati, 2024).

Arama motoru optimizasyonu (SEO), sağlık kurumlarının dijital görünürlüğünü artıran temel uygulamalardan biridir. SEO kapsamında anahtar kelime optimizasyonu, teknik web sitesi iyileştirmeleri ve içerik optimizasyonu gerçekleştirilerek kurumların arama motorlarında üst sıralarda yer alması hedeflenmektedir. Böylece sağlık hizmeti arayan bireylerin doğru bilgiye ve sağlık kuruluşlarına daha hızlı ulaşması sağlanmaktadır (Rana vd, 2024; Berliana Oktavia Setyawati, 2024). Sosyal medya pazarlaması, sağlık kurumlarının hasta ve toplumla çift yönlü iletişim kurmasını sağlayan en etkili dijital pazarlama uygulamalarından biridir. Kurumlar sosyal medya platformları aracılığıyla sağlık farkındalık kampanyaları yürütmekte, kurumsal duyurular yapmakta, bilgilendirici paylaşımlar ve video içerikleri yayımlamaktadır.

Sosyal medya kullanımının hasta memnuniyetini, marka bağlılığını ve kurumsal güveni olumlu yönde etkilediği bildirilmektedir (Wati vd., 2025).

İçerik pazarlaması, sağlık kurumlarının hedef kitlelerine güvenilir ve bilimsel bilgi sunmasını amaçlayan önemli bir dijital pazarlama stratejisidir. Blog yazıları, sağlık rehberleri, infografikler ve eğitici videolar aracılığıyla bireylerin sağlık okuryazarlığı desteklenirken kurumların uzmanlık algısı ve dijital itibarı da güçlendirilmektedir. Düzenli ve kaliteli içerik üretimi, hasta güveninin oluşturulmasına ve dijital etkileşimin artırılmasına katkı sağlamaktadır (Rana vd., 2024; Berliana Oktavia Setyawati, 2024). E-posta pazarlaması, sağlık kurumlarının hastalarıyla sürdürülebilir iletişim kurmasını sağlayan kişiselleştirilmiş dijital pazarlama araçlarından biridir. Randevu hatırlatmaları, sağlık bilgilendirmeleri, koruyucu sağlık hizmetlerine yönelik duyurular ve kampanya bilgilendirmeleri e-posta aracılığıyla kullanıcılarla paylaşılabilir. Bu uygulama hasta bağlılığını artırırken sağlık kurumlarının iletişim süreçlerini de güçlendirmektedir (Berliana Oktavia Setyawati, 2024; Rana vd., 2024). Mobil uygulamalar, sağlık kurumlarının dijital hizmet sunumunu destekleyen önemli araçlardan biridir. Mobil uygulamalar sayesinde kullanıcılar çevrim içi randevu oluşturabilmekte, laboratuvar sonuçlarına erişebilmekte, hekimleriyle iletişim kurabilmekte ve randevu veya tedavi süreçlerine ilişkin bildirimler alabilmektedir. Mobil uygulamaların sağlık hizmetlerine erişimi kolaylaştırdığı, hasta katılımını artırdığı ve dijital hasta deneyimini geliştirdiği belirtilmektedir (Berliana Oktavia Setyawati, 2024).

2. Gereç ve Yöntem

Araştırmanın Türü ve Deseni

Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren şehir hastanelerinin dijital pazarlama kanallarını incelemeye yönelik nitel araştırma yaklaşımında tasarlanmış betimsel bir araştırmadır. Araştırmada kamuya açık dijital platformlarda yer alan verilerin sistematik olarak incelenmesine dayanan doküman taraması yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler, şehir hastanelerinin dijital görünürlük düzeylerini ortaya koymak amacıyla değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren şehir hastaneleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Ocak – Aralık 2025 dönemi itibarıyla aktif olarak hizmet sunan 24 şehir hastanesinin tamamı incelenmiştir. Araştırmada evrenin tamamına ulaşılması nedeniyle örneklem seçimini gidilmemiş ve tam

sayım yöntemi kullanılmıştır. Faaliyete geçmemiş şehir hastaneleri çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. İncelenen şehir hastaneleri kamu-özel iş birliği kapsamında uygulanan yap-kirala-devret modeli çerçevesinde hizmet sunmaktadır (Uysal, 2019).

Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri, Türkiye'de faaliyet gösteren şehir hastanelerinin resmî web siteleri, sosyal medya hesapları (Instagram, Facebook, YouTube ve X), mobil uygulamaları (App Store ve Google Play Store) ve sonuçlarından elde edilmiştir. Veriler Ocak–Aralık 2025 döneminde toplanmış ve hastanelerin dijital platformları sistematik olarak incelenmiştir. Dijital görünürlüğün değerlendirilmesi amacıyla hastane isimleri ve “şehir hastanesi” anahtar kelimesi kullanılarak arama motoru taramaları yapılmıştır. Araştırmada yalnızca kamuya açık veriler kullanılmış; herhangi bir kullanıcı hesabına erişim sağlanmamış, kişisel veri kullanılmamış ve hastanelerle doğrudan iletişime geçilmemiştir. Web siteleri içerik ve sunulan hizmet unsurları, sosyal medya hesapları hesap varlığı, aktif kullanım durumu, takipçi sayısı ve paylaşım sıklığı, mobil uygulamalar ise erişilebilirlik ve temel işlevsellik açısından değerlendirilmiştir. Sosyal medya hesaplarının aktif kabul edilmesi için veri toplama tarihinden önceki son üç ay içinde en az bir paylaşım yapılmış olması ölçüt olarak alınmıştır. Araştırma, şehir hastanelerinin dijital pazarlama kanallarındaki kurumsal varlığını ve dijital görünürlüğünü belirlemeyi amaçladığından, sosyal medya içeriklerinin niteliği ve kullanıcı etkileşimleri kapsam dışı bırakılmıştır.. Bu tercih araştırmanın amacı doğrultusunda yapılmış olup, sosyal medya içeriklerinin niteliği, kullanıcı etkileşim oranları ve kullanıcı yorumlarının incelenmesi gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalar için önemli bir araştırma alanı olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmaya Dahil Edilme Kriterleri

Araştırmada kullanılan değerlendirme kriterleri, sağlık iletişimi, dijital pazarlama ve sağlık kurumlarının dijital varlıklarının değerlendirilmesine ilişkin ulusal ve uluslararası literatür doğrultusunda oluşturulmuştur. Değerlendirme sürecinde ilişki pazarlaması (Relationship Marketing), hasta merkezli iletişim (Patient-Centered Communication) ve dijital sağlık iletişimi (Digital Health Communication) yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Bu kapsamda kurumsal web siteleri bilgi sunumu, erişilebilirlik ve hasta odaklı hizmetler açısından; sosyal medya hesapları kurumsal görünürlük ve dijital etkileşim göstergeleri açısından; mobil uygulamalar ise dijital hizmet sunumu ve erişilebilirlik boyutlarında değerlendirilmiştir. Kurumsal web siteleri; kurumsal bilgiler, hasta hizmetleri, erişilebilirlik unsurları ve etkileşim araçlarının varlığı açısından

değerlendirilmiştir. Sosyal medya hesapları; hesap varlığı, aktif kullanım durumu ve takipçi sayıları bakımından incelenmiştir. Mobil uygulamalar ise App Store ve Google Play Store üzerinden erişilebilirlik ve temel işlevsel özellikleri açısından değerlendirilmiştir.

Verilerin Analizi

Elde edilen veriler, doküman içerik taraması yöntemi ile sistematik olarak değerlendirilmiştir. Veriler, önceden belirlenen değerlendirme kriterleri doğrultusunda kategorik olarak sınıflandırılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen her şehir hastanesi, aynı değerlendirme formu kullanılarak sistematik biçimde değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler kullanılmış; veriler frekans (f) ve yüzde (%) değerleri ile ifade edilerek tablolar hâlinde sunulmuştur.

Araştırmanın Sınırlılıklar

Bu araştırma bazı sınırlılıklar içermektedir. Araştırma verileri belirli bir zaman diliminde kamuya açık dijital platformlardan elde edilmiştir. Çalışmada dijital içeriklerin kalite düzeyi, kullanıcı etkileşim oranları ve hasta memnuniyeti gibi değişkenler değerlendirilmemiştir. Ayrıca sosyal medya hesaplarının içerik kalitesi, paylaşım temaları, beğeni ve yorum gibi kullanıcı etkileşim göstergeleri incelenmemiştir. Bu nedenle elde edilen bulgular sosyal medya hesaplarının varlığı ve aktif kullanım durumları ile sınırlıdır. Araştırma yalnızca şehir hastanelerini kapsamakta olup özel hastaneler ve üniversite hastaneleri çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu nedenle bulgular yalnızca araştırma kapsamındaki şehir hastaneleri açısından değerlendirilmelidir.

3. Bulgular

Araştırma kapsamında, Ocak–Aralık 2025 dönemi itibarıyla faaliyet gösteren 24 şehir hastanesinin dijital pazarlama kanalları doküman taraması ile incelenmiş; elde edilen veriler frekans (f) ve yüzde (%) değerleri kullanılarak tablolar hâlinde sunulmuştur. Tablo 1 incelendiğinde, şehir hastanelerinin tamamında (%100) hastane hakkında bilgi, misyon ve vizyon ifadeleri, hastane yönetimi, organizasyon şeması, idari birimler, kalite yönetimi, tıbbi birimler, site içi arama motoru, ulaşım bilgileri, sağlık haberleri ve hızlı bağlantılar gibi temel kurumsal içeriklerin yer aldığı görülmektedir.

Bununla birlikte bazı içeriklerin tüm hastanelerde bulunmadığı tespit edilmiştir. Hekim bilgileri 3 hastanede bulunmazken, hizmet binalarına ilişkin bilgiler 21 hastanede yer almaktadır. Anne ve bebek sağlığına ilişkin içerikler 23 hastanede, sağlık turizmi bilgileri 22 hastanede ve hasta rehberine yönelik

içerikler 22 hastanede bulunmaktadır. Hasta okulları yalnızca 4 hastanede yer almakta, 20 hastanede bulunmamaktadır. Laboratuvar sonuçlarına erişim 20 hastanede sağlanırken, radyoloji sonuçları 10 hastanede, patoloji sonuçları ise 5 hastanede yer almaktadır. Sosyal medya bağlantıları 10 hastanede bulunurken, 14 hastanede yer almamaktadır. Sık sorulan sorular bölümü 17 hastanede, hekim çalışma listesi 17 hastanede ve sağlık takvimi 12 hastanede bulunmaktadır. Tanıtım videoları 19 hastanede yer almakta, e-bülten ise 9 hastanede bulunmaktadır. Uzaktan hasta izleme (UHİ) sistemi yalnızca 3 hastanede mevcuttur.

Tablo 1. Şehir Hastanelerinin Web Sayfa İçerik Analizi

	VAR		YOK	
	f	%	f	%
Hastane hakkında bilgi	24	100	0	0
Misyon/ vizyon ifadeleri	24	100	0	0
Hastane yönetimi	24	100	0	0
Organizasyon şeması	24	100	0	0
İdari birimler	24	100	0	0
Kalite Yönetimi	24	100	0	0
Tıbbi birimler hakkında bilgiler	24	100	0	0
Hekim hakkında bilgiler	3		21	
Hizmet binaları	21		3	
Özellikli bölümler hakkında bilgiler	24	100	0	0
Anne ve Bebek Sağlığı	23		1	
Sağlık turizmi	22		2	
Hasta Okulları	4		20	
Hasta Rehber	22		2	
Randevu Alma	23		1	
Laboratuvar sonuçları	20		4	
Radyoloji sonuçları	10		14	
Patoloji sonuçları	5		19	
Öneri ve görüşler	23		1	
Site içi arama motoru	24	100	0	0
Ulaşım	24	100	0	0
Telefon rehberi	18		6	
Sosyal medya	10		14	
Sık sorulan sorular	17		7	
Hekim çalışma listesi	17		7	
Sağlık takvimi	12		12	
Sağlık haberleri	24	100	0	0
Hasta ve çalışan hakları ve sorumlukları	23		1	
Ziyaret saatleri ve kuralları	22		2	
Refakatçi kuralları	22		2	
Tanıtım videoları	19		5	

Tablo 1. Devamı

	VAR		YOK	
	f	%	f	%
Anlaşmalı kurumlar	14		10	
TGAP	15		9	
Otopark alanları	18		6	
E- bülten	9		15	
Hızlı bağlantılar	24	100	0	0
UHİ (Uzaktan hasta izleme)	3		21	

Tablo 2 incelendiğinde, şehir hastanelerinin tamamının mobil uyumlu web sitesine sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte App Store ve Google Play Store üzerinden erişilebilen mobil uygulamaların sınırlı sayıda hastane tarafından kullanıldığı belirlenmiştir. Bazı hastanelerin her iki platformda da mobil uygulamasının bulunduğu, bazılarının ise yalnızca tek platformda yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Şehir Hastaneleri Web Sitesi ve Mobil Uygulama Kullanımları

Şehir Hastanesi	Mobil Web Sitesi	App Store	Google Play Store
Yozgat Şehir Hastanesi	+		
Tekirdağ Şehir Hastanesi	+		
Mersin Şehir Hastanesi	+		
Manisa Şehir Hastanesi	+	+	+
Kütahya Şehir Hastanesi	+		
Konya Şehir Hastanesi	+	+	+
Kocaeli Şehir Hastanesi	+		
Kayseri Şehir Hastanesi	+		+
İstanbul Kartal Dr. Lütfi Kırdar	+		
İzmir Şehir Hastanesi	+		
İstanbul Şişli Prof.Dr. Cemil Taşcıoğlu	+		
İsparta Şehir Hastanesi	+		
İstanbul Göztepe Prof.Dr. Süleyman Yalçın	+		
Gaziantep Şehir Hastanesi	+		
Eskişehir Şehir Hastanesi	+		
Erzurum Şehir Hastanesi	+		+
Elazığ Şehir Hastanesi	+		
Bursa Şehir Hastanesi	+	+	
İstanbul Başakşehir Çam ve Sakura	+	+	
Balıkesir Şehir Hastanesi	+		
Antalya Şehir Hastanesi	+		
Ankara Etlik Şehir Hastanesi	+	+	+
Ankara Bilkent Şehir Hastanesi	+		
Adana Şehir Hastanesi	+	+	

Tablo 3'e göre araştırma kapsamındaki hastanelerin tamamının (%100) Instagram, YouTube, Facebook ve X platformlarında hesaplarının bulunduğu belirlenmiştir.

Aktif kullanım oranları incelendiğinde:

- Instagram: %100 aktif kullanım
- YouTube: %58 aktif, %42 pasif
- Facebook: %79 aktif, %21 pasif
- X (Twitter): %13 aktif, %87 pasif

Tablo 3. Şehir Hastaneleri Sosyal Medya Kullanım Oranları

Sosyal Medya Hesapları	Aktif Paylaşım Durumları			
	Var		Yok	
Instagram	24	% 100	0	% 0
Youtube	24	% 100	0	% 0
Facebook	24	% 100	0	% 0
Twitter	24	% 100	0	% 0

Tablo 4 incelendiğinde, şehir hastanelerinin sosyal medya platformlarındaki takipçi sayılarının platformlara göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Instagram platformunda takipçi sayılarının diğer platformlara kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Facebook'ta orta düzeyde, YouTube ve X platformlarında ise daha düşük takipçi sayılarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hastanelerin sosyal medya hesaplarının açılış tarihlerinin çoğunlukla 2017–2020 yılları arasında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 4. Şehir Hastanelerinin Instagram, Facebook, Youtube ve X incelemesi

Şehir Hastanesi	INSTAGRAM		FACEBOOK		YOUTUBE		X	
	Takipçi Sayısı	Katılma Tarihi	Takipçi Sayısı	Katılma Tarihi	Takipçi Sayısı	Katılma Tarihi	Takipçi Sayısı	Katılma Tarihi
Yozgat Şehir Hastanesi	19, 0 B	2017	10, 0 B	2017	384	2018	924	2017
Tekirdağ Şehir Hastanesi	6,2 B	2020	7,3 B	2021	-	2021	144	2020
Mersin Şehir Hastanesi	22,6 B	2016	1,1 B	2024	780	2018	1,7 B	2017
Manisa Şehir Hastanesi	26,6 B	2018	24,5 B	2018	1,0 B	2018	2,0 B	2017

Tablo 4. Devamı

Şehir Hastanesi	INSTAGRAM		FACEBOOK		YOUTUBE		X	
	Takipçi Sayısı	Katılma Tarihi	Takipçi Sayısı	Katılma Tarihi	Takipçi Sayısı	Katılma Tarihi	Takipçi Sayısı	Katılma Tarihi
Kütahya Şehir Hastanesi	3,5 B	2024	1,3 B	2024	-	-	-	-
Konya Şehir Hastanesi	14,6 B	2020	1,7 B	2022	950	2020	508	2020
Kocaeli Şehir Hastanesi	12,0 B	2018	4,6 B	2018	42	2023	420	2018
Kayseri Şehir Hastanesi	11,0 B	2018	14, 2 B	2018	2,0 B	2018	1,1 B	2017
İstanbul Kartal Dr. Lütfi Kırdar	10, 7 B	2018	5,8 B	2018	790	2017	1,7 B	2018
İzmir Şehir Hastanesi	19,9 B	2023	965	2023	280	2023	580	2023
İstanbul Şişli Prof.Dr. Cemil Taşcıoğlu	5,3 B	2019	1,2 B	2022	22,0 B	2020	328	2020
İsparta Şehir Hastanesi	13,9 B	2025	1,5 B	2017	833	2018	624	2018
İstanbul Göztepe Prof.Dr. Süleyman Yalçın	5,0 B	2017	1,7 B	2017	49	2021	360	2017
Gaziantep Şehir Hastanesi	15,7 B	2023	530	2023	360	2024	720	2023
Eskişehir Şehir Hastanesi	8,9 B	2018	16,7 B	2018	410	2018	970	2018
Erzurum Şehir Hastanesi	11,9 B	2020	4,4 B	2020	100	2020	140	2020
Elazığ Şehir Hastanesi	14,9 B	2022	7,0 B	2018	450	2018	1,2 B	2018
Bursa Şehir Hastanesi	16,7 B	2019	11,3 B	2019	920	2019	1	2025
İstanbul Başakşehir Çam ve Sakura	26,6 B	2020	7,3 B	2020	2,1 B	2020	3,8 B	2020
Balıkesir Şehir Hastanesi	17,4 B	2018	4,1 B	2021	550	2017	520	2018
Antalya Şehir Hastanesi	10,2	2023	1,3 B	2023	30	2023	220	2023
Ankara Etlik Şehir Hastanesi	68,6 B	2020	7,4 B	2020	1,2 B	2020	1,4 B	2020
Ankara Bilkent Şehir Hastanesi	50,6 B	2019	25,4 B	2018	6 B	2019	5,2 B	2019
Adana Şehir Hastanesi	17,9 B	2018	380	2018	690	2017	2,3 B	2017

4. Tartışma

Bu araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren şehir hastanelerinin dijital pazarlama kanallarına ilişkin mevcut durum web siteleri, sosyal medya hesapları ve mobil uygulamalar üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, şehir hastanelerinin dijital platformlarda yaygın bir kurumsal varlığa sahip olduğunu göstermektedir. Tüm hastanelerin kurumsal web sitesi ve sosyal medya hesabına sahip olması, sağlık

kurumlarında dijital iletişim uygulamalarının yaygınlaştığını ortaya koymaktadır Benzer şekilde Tiago ve Verissimo (2014) ile Sharma, Dwivedi, Mariani ve Islam (2022), sağlık kuruluşlarının dijital iletişim kanallarını kurumsal görünürlük ve hedef kitleyle etkileşim amacıyla yoğun biçimde kullandığını belirtmektedir. Bu durum, şehir hastanelerinin dijital platformları kurumsal iletişim faaliyetlerinin temel bileşenlerinden biri olarak benimsediğini göstermektedir. Şehir hastaneleri, yüksek yatak kapasitesine sahip olmaları, çok sayıda uzmanlık alanını aynı çatı altında bulundurmaları ve geniş bir nüfusa hizmet sunmaları nedeniyle Türkiye sağlık sisteminin en önemli sağlık kuruluşları arasında yer almaktadır. Bu nedenle dijital platformlar yalnızca kurumsal tanıtım aracı değil, aynı zamanda hasta yönlendirme, sağlık hizmetlerine erişimin kolaylaştırılması, sağlık okuryazarlığının artırılması ve sağlık turizminin desteklenmesi açısından da stratejik bir öneme sahiptir. Özellikle sağlık hizmeti kullanıcılarının önemli bir bölümünün hastane seçimi öncesinde internet ve sosyal medya platformlarından bilgi aradığı dikkate alındığında, şehir hastanelerinin dijital görünürlüğü sağlık iletişiminin kritik bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Araştırmada incelenen web sitelerinin büyük bölümünde hastane hakkında bilgi, misyon-vizyon, organizasyon yapısı, tıbbi birimler, ulaşım bilgileri ve randevu sistemleri gibi temel kurumsal içeriklerin yer aldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte hasta okulları, uzaktan hasta izleme sistemleri, e-bülten uygulamaları ve sosyal medya entegrasyonu gibi kullanıcı katılımını artıracak unsurların oldukça sınırlı düzeyde olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Eldaly ve arkadaşları (2022) ile Jacob, Sezgin, Vazquez4 ve Fildişi (2022), sağlık kurumlarının web sitelerinin çoğunlukla kurumsal bilgi sağlama amacıyla kullanıldığını, buna karşın hasta katılımını ve etkileşimini destekleyen interaktif dijital uygulamaların sınırlı düzeyde kaldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, şehir hastanelerinin güçlü bir dijital altyapıya sahip olmasına rağmen kullanıcı merkezli dijital hizmetler açısından gelişime açık olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanımına ilişkin bulgular incelendiğinde ise Instagram'ın şehir hastaneleri tarafından en aktif kullanılan platform olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki tüm hastanelerin Instagram hesabına sahip olması ve aktif paylaşım yapması, görsel temelli dijital iletişimin sağlık sektöründe giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir. Bu sonuç, Instagram'ın sağlık kuruluşları tarafından kurumsal görünürlük, sağlık farkındalığı oluşturma ve hedef kitleyle etkileşim kurma amacıyla yoğun biçimde kullanıldığını gösteren güncel çalışmalarla uyumludur (Moorhead vd., 2023). Araştırma bulguları hastaneler arasında sosyal medya görünürlüğü açısından önemli farklılıklar bulunduğunu da ortaya koymuştur. Özellikle Ankara

Etilik Şehir Hastanesi (68,6 bin takipçi), Ankara Bilkent Şehir Hastanesi (50,6 bin takipçi) ve İstanbul Başakşehir Çam ve Sakura Şehir Hastanesi (26,6 bin takipçi) Instagram platformunda diğer şehir hastanelerine kıyasla daha yüksek takipçi sayılarına sahiptir. Buna karşılık bazı şehir hastanelerinin takipçi sayılarının oldukça düşük düzeyde kaldığı belirlenmiştir. Bu durum, şehir hastanelerinin dijital iletişim stratejileri arasında standart bir yaklaşım bulunmadığını ve kurumsal görünürlük açısından önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir.. Bununla birlikte YouTube ve X platformlarının kullanım düzeyinin Instagram'a göre daha düşük olduğu görülmüştür. Özellikle X platformunda aktif paylaşım yapan hastane sayısının oldukça sınırlı olması dikkat çekmektedir. Oysa güncel araştırmalar, video içeriklerin sağlık okuryazarlığını geliştirmede, hasta eğitiminde ve kurumsal güven oluşturmada önemli katkılar sağladığını göstermektedir (Wang, Zhao ve Street, 2024). Bu nedenle şehir hastanelerinin özellikle YouTube gibi video temelli platformlarda daha aktif içerik üretmeleri, dijital sağlık iletişiminin etkinliğini artıracak önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, şehir hastanelerinin büyük çoğunluğunda bağımsız mobil uygulama bulunmamasıdır. Günümüzde mobil sağlık uygulamaları; randevu yönetimi, laboratuvar sonuçlarına erişim, uzaktan hasta takibi ve hasta-hekim iletişimi gibi birçok süreci kolaylaştırmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü dijital sağlık stratejilerinde mobil teknolojilerin sağlık hizmetlerine entegrasyonunu öncelikli alanlardan biri olarak tanımlamaktadır (World Health Organization, 2024). Buna rağmen araştırma kapsamındaki şehir hastanelerinin yalnızca sınırlı bir bölümünün mobil uygulamaya sahip olması, dijital sağlık hizmetlerinin bütünsel biçimde sunulması açısından geliştirilmesi gereken bir alan olarak değerlendirilebilir. Genel olarak değerlendirildiğinde, şehir hastanelerinin dijital platformlarda güçlü bir kurumsal görünürlüğe sahip olduğu ancak dijital pazarlama kanallarının daha çok tek yönlü bilgi paylaşımı amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Oysa güncel sağlık iletişimi yaklaşımı, kullanıcıların yalnızca bilgi alan bireyler değil, aynı zamanda dijital süreçlere aktif katılım gösteren paydaşlar olduğunu kabul etmektedir (Benda, Veinot, Sieck ve Ancker, 2023). Bu nedenle şehir hastanelerinin dijital iletişim stratejilerini yalnızca kurumsal görünürlük ekseninde değil; hasta deneyimi, kullanıcı etkileşimi, dijital sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması ve sağlık okuryazarlığının geliştirilmesi perspektifinde yeniden yapılandırmaları gerektiği değerlendirilmektedir.

5. Sonuç

Bu araştırmada Türkiye'de faaliyet gösteren şehir hastanelerinin dijital pazarlama kanalları web siteleri, sosyal medya hesapları ve mobil uygulamalar kapsamında değerlendirilmiştir. Bulgular, şehir hastanelerinin dijital platformlarda yaygın bir kurumsal varlığa sahip olduğunu ve tüm hastanelerin kurumsal web sitesi ile sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandığını göstermektedir. Bununla birlikte dijital platformların ağırlıklı olarak kurumsal bilgilendirme ve duyuru amacıyla kullanıldığı; kullanıcı etkileşimini destekleyen çevrim içi danışmanlık, canlı destek, kişiselleştirilmiş dijital hizmetler ve mobil uygulama entegrasyonu gibi uygulamaların ise sınırlı düzeyde kaldığı belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanımında Instagram öne çıkarken, YouTube ve X platformlarının daha düşük düzeyde kullanıldığı saptanmıştır.

Günümüzde sağlık hizmetlerinin yalnızca fiziksel sağlık kurumlarında sunulan hizmetlerle sınırlı olmadığı, dijital iletişim ve dijital sağlık uygulamalarının sağlık hizmet sunumunun önemli bir parçası hâline geldiği görülmektedir. Bu nedenle şehir hastanelerinin dijital platformları yalnızca bilgi paylaşımı amacıyla değil, hasta deneyimini geliştiren, sağlık okuryazarlığını destekleyen ve sağlık hizmetlerine erişimi kolaylaştıran araçlar olarak değerlendirmesi önem taşımaktadır. Özellikle hasta ve hasta yakınlarının sağlık hizmetlerine ilişkin bilgi arayışlarında dijital platformları yoğun olarak kullanmaları, şehir hastanelerinin dijital görünürlüğünü ve dijital iletişim kapasitesini stratejik bir unsur hâline getirmektedir. Araştırma bulguları doğrultusunda şehir hastanelerinin web sitelerinde kullanıcı odaklı hizmetlerin artırılması, sosyal medya platformlarında düzenli ve hedef kitle odaklı içerik üretiminin desteklenmesi, video temelli sağlık iletişimi uygulamalarının yaygınlaştırılması ve mobil sağlık uygulamalarının geliştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca dijital platformların yalnızca kurumsal tanıtım amacıyla değil, hasta katılımını ve çift yönlü iletişimi destekleyecek biçimde yapılandırılması sağlık hizmetlerinin dijital dönüşümüne katkı sağlayabilir.

Bu çalışma, Türkiye'de faaliyet gösteren şehir hastanelerinin dijital pazarlama kanallarını web siteleri, sosyal medya hesapları ve mobil uygulamalar boyutlarında birlikte değerlendirmesi bakımından literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca araştırma sonuçları sağlık yöneticileri ve politika yapıcılar açısından şehir hastanelerinin dijital iletişim süreçlerinin geliştirilmesine yönelik yol gösterici bilgiler sunmaktadır. Bununla birlikte araştırma yalnızca belirli bir dönemde kamuya açık dijital platformlardan elde edilen verilerle sınırlıdır. Çalışmada dijital içeriklerin niteliği, kullanıcı etkileşim düzeyi ve hasta memnuniyeti gibi

değişkenler değerlendirilmemiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda dijital platformların içerik kalitesi, kullanıcı etkileşimi, erişim performansı ve hasta memnuniyeti gibi göstergelerin incelenmesi şehir hastanelerinin dijital iletişim uygulamalarının daha kapsamlı biçimde değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu doğrultuda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Şehir hastanelerinin dijital iletişim faaliyetlerinin yalnızca kurumsal bilgilendirme ile sınırlı kalmaması, kullanıcı katılımını destekleyen uygulamalarla zenginleştirilmesi değerlendirilebilir.
- Kurumsal web sitelerinde çevrimiçi danışmanlık, canlı destek, sık sorulan sorular ve hasta bilgilendirme modülleri gibi kullanıcı odaklı hizmetlerin yaygınlaştırılması hasta deneyimine katkı sağlayabilir.
- Sosyal medya platformlarında düzenli, güncel ve hedef kitle odaklı içerik üretiminin artırılması; özellikle YouTube ve X platformlarında kurumsal görünürlüğün güçlendirilmesi yararlı olabilir.
- Sağlık iletişimde görsel ve işitsel içeriklerin etkisi dikkate alınarak hasta eğitimi, sağlık farkındalığı ve kurumsal tanıtım amaçlı video içeriklerin geliştirilmesi önerilebilir.
- Mobil sağlık uygulamalarının yaygınlaştırılması ve bu uygulamaların randevu yönetimi, laboratuvar sonuçlarına erişim, hasta takibi ve iletişim süreçlerini destekleyecek şekilde geliştirilmesi değerlendirilebilir.
- Dijital platformların kullanıcı ihtiyaçları doğrultusunda sürekli olarak güncellenmesi ve geri bildirim mekanizmalarının güçlendirilmesi dijital iletişim süreçlerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.
- Sağlık turizmi potansiyeli dikkate alınarak web siteleri ve sosyal medya hesaplarında çok dilli içeriklerin artırılması uluslararası hastaların bilgiye erişimini kolaylaştırabilir.
- Gelecekte yapılacak araştırmalarda dijital platformların içerik kalitesi, kullanıcı etkileşimi, erişim performansı ve hasta memnuniyeti gibi değişkenlerin incelenmesi önerilmektedir.

Etik Kurul Beyanı: Bu araştırma, kamuya açık dijital platformlarda yer alan verilerin incelenmesine dayanan betimsel bir doküman taraması çalışmasıdır. Araştırmada insan katılımcılardan herhangi bir veri toplanmadığı, kişisel veri kullanılmadığı ve herhangi bir müdahale gerçekleştirilmediği için etik kurul onayı gerekmemektedir.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek: Bu çalışma için finansal destek alınmamıştır. Çalışmamızı destekleyen kurum bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Beyanı: Çalışmanın fikir ve tasarımı, veri toplama, analiz, yorumlama ve makalenin yazımı yazarın kendisi tarafından gerçekleştirilmiştir.

Kaynaklar

- Benda, N. C., Veinot, T. C., Sieck, C. J., ve Ancker, J. S. (2023). Broadband internet access is a social determinant of health. *American Journal of Public Health*, 113(1), 20–23. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2022.307132>
- Berliana Oktavia Setyawati, E. (2024). Digital marketing strategies in healthcare services: literature review. *International Journal of Health Science and Technology*, 6(2), 89-99. <https://doi.org/10.31101/ijhst.v6i3.3690>
- Chen, J., ve Wang, Y. (2021). Social media use for health purposes: systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), e17917. <https://doi.org/10.2196/17917>
- Chaffey, D., ve Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Eldaly, A. S., Maniaci, M. J., Paulson, M. R., Avila, F. R., Torres-Guzman, R. A., Maita, K., ... ve Forte, A. J. (2022). Patient satisfaction with telemedicine in acute care setting: a systematic review. *Journal of Clinical and Translational Research*, 8(6), 540. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36518201>
- Epstein, R. M., ve Street, R. L. (2011). The values and value of patient-centered care. *Annals of Family Medicine*, 9(2), 100–103.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Jacob, C., Sezgin, E., Vazquez4, A., ve Fildişi, C. (2022). mHealth adoption and user engagement in digital health interventions: A systematic review. *Journal of Medical Internet Research*. <https://mhealth.jmir.org/2022/5/e36284/>
- Kartajaya, H., Kotler, P. ve Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99-123. https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004

- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kotler, P., Stevens, R. J., ve Shalowitz, J. I. (2021). *Strategic marketing for health care organizations: Building a customer-driven health system* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Lupton, D. (2013). The digitally engaged patient: Self-monitoring and self-care in the digital health era. *Social Theory & Health*, 11(3), 256-270. <https://doi.org/10.1057/sth.2013.10>
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., ve Hoving, C. (2023). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e45816. <https://doi.org/10.2196/45816>
- Öksüz, B., ve Altıntaş, V. (2017). Sağlık turizminde dijital iletişim kanallarının kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 59-75. <https://doi.org/10.24010/soid.303662>
- Rana, M. S., Sikder, N. F., Shahin, H. R., ve Ali, R. (2024). Impact of digital marketing on hospital marketing strategies: A comprehensive literature review. *Journal of Primeasia*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.25163/PRIMEASIA.519804>
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., ve Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121731>
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2023). *Sağlıkta Dönüşüm Programı Raporları*. Ankara. <https://ekutuphane.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/turkiyeSDP.pdf>
- Tiago, M. T. P. M. B., ve Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Uysal, Y. (2019). Kamu-özel işbirliği (yap-kirala-devret) modeli ve şehir hastanelerinin sağlık hizmetlerindeki değişim ve dönüşüm üzerine etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(3), 877-898. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.517120>
- Ventola, C. L. (2014). Social media and health care professionals: Benefits, risks, and best practices. *Pharmacy and Therapeutics*, 39(7), 491–520.

- Wang, X., Zhao, K., ve Street, N. (2024). The role of video-based communication in patient education and healthcare engagement: A systematic review. *Patient Education and Counseling*, 127, 108456. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2024.108456>
- Wati, D. K., Sriatmi, A., ve Arso, S. P. (2025). Role of social media and digital platforms in healthcare marketing: A scoping review. *Journal of Public Health for Tropical and Coastal Region*, 8(1), 59–67. <https://doi.org/10.14710/jphtcr.v8i1.24952>
- World Health Organization. (2024). *Global strategy on digital health 2020–2025: Progress report*. <https://www.who.int>
- World Tourism Organization (UNWTO) ve European Travel Commission (ETC). (2018). *Exploring health tourism: Executive summary*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420308>.