SAĞLIK HİZMETLERİNDE DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ: SİSTEMATİK BİR LİTERATÜR TARAMASI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN BİR REHBER

Dr. Sefa ÜSTÜNER[1]

[1]Kayseri Üniversitesi, Pazarlama ve Üretim Yönetimi, sefaustuner@kayseri.edu.tr, 0000-0003-1231-5694

Özet

Bu çalışmanın amacı, sağlık hizmetleri kapsamında dijital pazarlama stratejilerinin uygulanması ve operasyonel çerçevelere etkin biçimde entegre edilmesini incelemektir. Bu doğrultuda çalışma, sağlık hizmetleri tarafından benimsenen dijital pazarlama stratejilerinin uygulanmasını araştırmaktadır. Araştırmada, yalnızca sistematik literatür taraması (systematic literature review - SLR) yöntemi kullanılmıştır. SLR yaklaşımı, ilgili akademik literatürün sistematik biçimde belirlenmesi, seçilmesi ve sentezlenmesini sağlarken, çalışmaların dâhil edilmesi veya hariç tutulmasında olası yanlılığı azaltmaktadır. Çalışma kapsamında, dijital pazarlama ve sağlık hizmetleriyle ilgili önceden tanımlanmış anahtar kelimeler kullanılarak Web of Science (WoS) veri tabanında 2020–2025 dönemini kapsayan kapsamlı bir tarama yapılmıştır. Elde edilen yayınlar, başlık, özet ve anahtar kelimeler düzeyinde incelenerek çalışma kapsamına uygunluğu değerlendirildikten sonra seçilmiş ve hasta deneyimi ve sağlık hizmetlerine erişim, pandemi odaklı dijital sağlık müdahaleleri, yenilik ve paydaş katılımı, teknoloji destekli sağlık çözümleri ile mobil sağlık uygulamaları ve kullanıcı katılımı gibi tematik kategorilere ayrılmıştır. Çalışmanın bulguları, sağlık hizmetlerinde dijital pazarlamanın stratejik olarak benimsenmesini güçlendirmeye yönelik kanıta dayalı öneriler sunmakta ve uygulayıcılara, politika yapıcılara ve akademisyenlere yol göstermektedir. Ayrıca, mevcut literatürün tematik eğilimlerini inceleyerek daha az çalışılmış alanları belirlemekte ve bu sayede akademik tartışmalara katkı sağlarken sağlık sektöründe dijital pazarlama uygulamalarının gelişimini desteklemektedir.

Anahtar kelimeler: Dijital pazarlama stratejileri, sağlık hizmetleri, sistematik literatür taraması, hasta katılımı, teknoloji odaklı pazarlama

DİGİTAL MARKETİNG STRATEGİES FOR HEALTHCARE SERVİCES: A SYSTEMATİC LİTERATURE REVİEW AND AGENDA FOR FUTURE RESEARCH

Abstract

The aim of this study is to examine the implementation and effective integration of digital marketing strategies within the operational frameworks of healthcare services. To do this, the study explores the implementation of digital marketing strategies adopted by healthcare services. The research relies exclusively on the systematic literature review (SLR) method. The SLR approach facilitates the systematic identification, selection, and synthesis of relevant academic literature while reducing potential bias in the inclusion or exclusion of studies. Using predefined keywords related to digital marketing and healthcare services, a comprehensive search was conducted in the Web of Science (WoS) database for the period 2020–2025. The retrieved publications were screened based on their titles, abstracts, and keywords to ensure alignment with the study's scope. The selected articles were then analyzed and classified into thematic categories including patient experience and healthcare access, pandemic-driven digital health interventions, innovation and stakeholder engagement, technology-enabled healthcare solutions, and mobile health applications and user participation. The findings provide evidence-based recommendations aimed at enhancing the strategic adoption of digital marketing within healthcare operations, offering guidance for practitioners, policymakers, and scholars. Furthermore, the study examines thematic trends in the existing literature and identifies underexplored areas that warrant further scholarly investigation, thereby contributing to academic discourse and supporting the advancement of digital marketing practices in the healthcare sector.

Keywords: Digital marketing strategies, healthcare services, systematic literature review, patient engagement, technology-enabled marketing

1. GİRİŞ

1980'lerin başlarında sağlık hizmetlerinde artan rekabet, sağlık kuruluşlarının hasta memnuniyetini ve bağlılığını güçlendirmek amacıyla bilimsel temelli pazarlama ilkelerini benimsemelerine yol açmıştır. Bu dönemde birçok kurum, pazarın, hizmet alıcılarının ve onların ihtiyaç veya motivasyonlarının sistematik biçimde değerlendirilmesi için pazarlama departmanları kurmuştur. Sağlık hizmetleri pazarlaması, müşteri ihtiyaçları ile sunulan hizmetlerin özelliklerini uyumlu hale getirerek sağlık gelişimini ve hasta memnuniyetini hedefleyen bütünleşik bir yaklaşım olarak tanımlanmıştır (Bernhardt, 2006). Bu yaklaşımın benimsenmesinde, kamu bilincini artırma, kurum itibarını güçlendirme, belirli hizmetlerin tercih edilmesini sağlama ve rekabetçi ortamda varlığını sürdürme gibi nedenler etkili olmuştur. Literatür, hedef pazarı etkileyebilecek çeşitli değişkenleri bu bağlamda doğrulamaktadır (Yaghoubi vd., 2017).

Son yıllarda pazarlama alanında, gazete, dergi ve televizyon reklamları gibi geleneksel yöntemlerden dijital pazarlamaya yönelim gerçekleşmiş ve böylece pazarlama faaliyetleri dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlamaya başlamıştır. Ancak, tüm işletmelerin bu dönüşüm sürecinde yüksek performans sergileyemediği, yapılan araştırmalarda özellikle sağlık sektörünün dijital pazarlama uygulamaları açısından diğer sektörlere kıyasla geride kaldığı ifade edilmektedir (Grbic vd., 2019). Bu durum, internet tabanlı platformların yaygınlaşması, hızlı iletişim imkânları ve çok kanallı bilgi edinme fırsatlarına rağmen sağlık sektöründe dijital pazarlamanın benimsenmesinin yavaş ilerlediğini göstermektedir. Oysa yoğun rekabetin hâkim olduğu sağlık hizmetleri alanında, hizmet kalitesi, maliyet etkinliği ve operasyonel sürdürülebilirlik gibi unsurların korunabilmesi için dijital pazarlamanın stratejik biçimde entegrasyonu kritik önem taşımaktadır. Dolayısıyla, sektörün uluslararası alanda giderek artan bu uygulamalardan yararlanarak hem hasta beklentilerini karşılayacak hem de kurumsal performansını sürdürecek yenilikçi pazarlama stratejilerine yönelmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, sağlık hizmetleri alanında dijital pazarlama stratejilerinin etkin ve sürdürülebilir biçimde uygulanmasını kapsamlı bir çerçevede ele almayı hedeflemektedir. Bu amaçla, sistematik literatür taraması yöntemi kullanılarak 2020–2025 yılları arasında yayımlanan akademik çalışmalar incelenmiş, elde edilen bulgular ışığında dijital pazarlamanın sağlık sektöründe stratejik olarak benimsenmesini güçlendirecek kanıta dayalı öneriler geliştirilmiştir. Çalışmanın bulgularının, hem uygulayıcılar hem politika yapıcılar hem de akademik çalışmalar için sağlık sektöründe dijital pazarlama uygulamalarının gelişimine katkı sağlayacak yönlendirici bir kaynak oluşturması beklenmektedir.

1.1. Dijital pazarlama ve sağlık hizmetleri

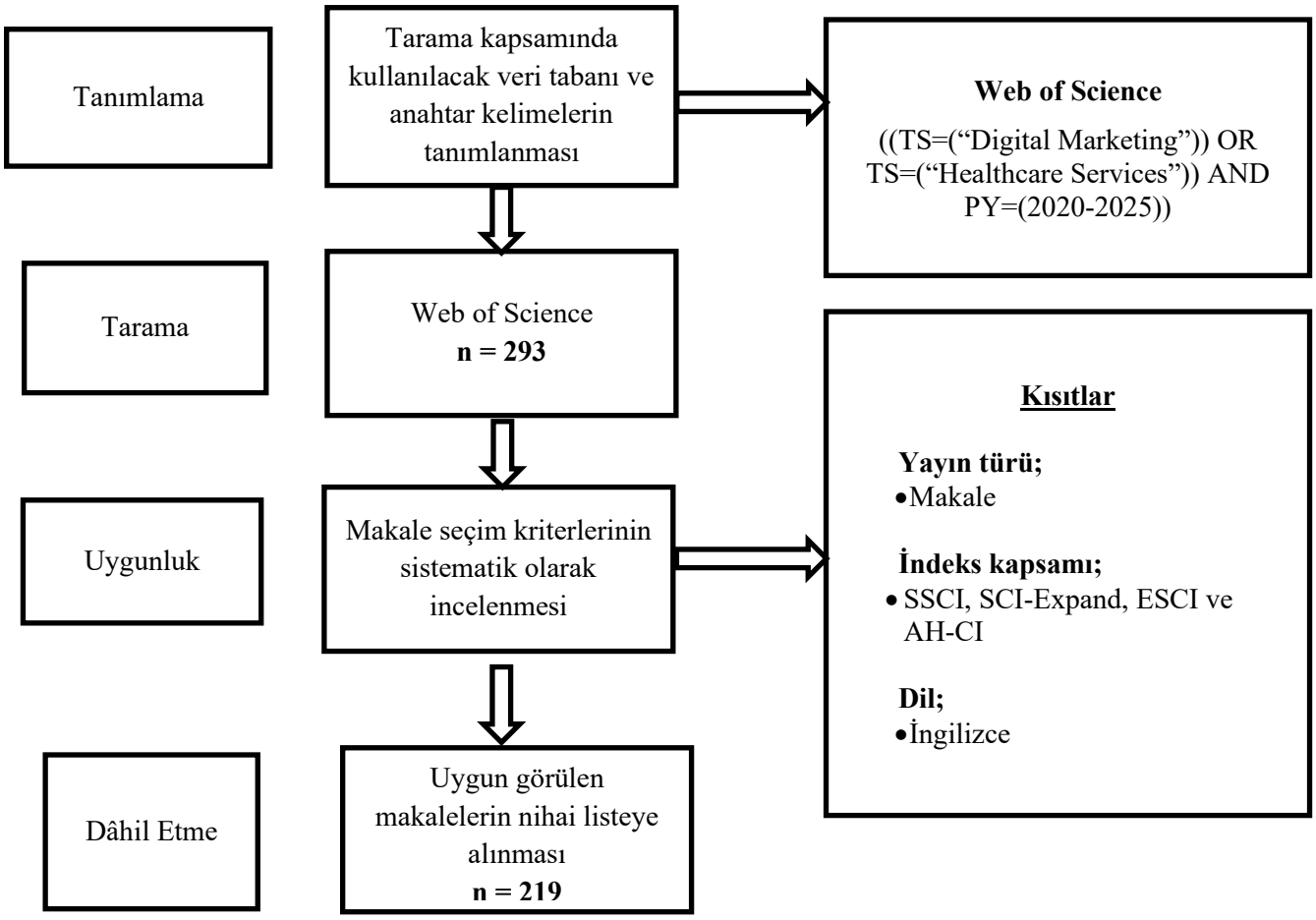
Dijital pazarlama, web siteleri, sosyal medya, mobil reklamlar ve uygulamalar, çevrimiçi video, e-posta, bloglar ve diğer dijital platformlar gibi dijital pazarlama araçlarının kullanımını içeren teknolojilerin uygulanmasını kapsamaktadır. Ayrıca, tüketicilerle bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler, internete erişebilen televizyonlar veya diğer dijital cihazlar aracılığıyla mekân ve zaman kısıtı olmaksızın etkileşim kurulmasını da ifade etmektedir (Kotler & Armstrong, 2018). Yüksek düzeyde bağlantı imkânı, çoktan çoğa iletişimi kolaylaştırmakta olup bu durum genellikle bir ürün veya hizmetin zamanında, ilgili, kişiselleştirilmiş ve maliyet açısından uygun biçimde tanıtılması amacıyla kullanılmaktadır (Bonetti & Perry, 2017). Bu bağlamda, dijital pazarlama, tüketici ile pazarlamacı arasındaki etkileşimin dijital pazarlama araçları aracılığıyla dönüşümünü ifade etmektedir (Hansen, Shneiderman, & Smith, 2011; Crittenden & Crittenden, 2015).

Dijital pazarlama, sanal müşterilere hizmet pazarlama fırsatı sunarak mesafe engelini ortadan kaldırmakta, bilginin her zaman ve her yerde sunulmasına ve hedefli iletişim kurulmasına imkân tanımaktadır (Radu vd., 2017). Bu durum, sağlık hizmeti organizasyonlarında pazarlama yöneticilerinin dijital pazarlamayı stratejik bir reklam aracı olarak benimsemelerine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, doğrudan pazarlamaya kıyasla dijital pazarlama yoluyla hastalara daha düşük maliyetlerle ulaşılabilmekte, kullanıcı dostu web siteleri aracılığıyla hem çalışanların hem de hastaların bilgiye kolayca erişimi sağlanabilmektedir. Bu tür platformlar; maliyet karşılaştırmaları, görsel incelemeler, tüketici geri bildirimleri, hizmet ve kurum bilgileri gibi unsurlara erişim imkânı sunmakta ve çevrimiçi arama verileri sayesinde potansiyel hastaların karar verme sürecini önemli ölçüde etkilemektedir (Jalilvand & Samiei, 2012; Johnston, Crooks, & Snyder, 2012; Mohammed Abubakar, 2016; Seow vd., 2017). Ayrıca, dijital pazarlama ile medikal turizm destinasyon seçimi arasında güçlü bir ilişki bulunduğu, medikal turizm politika yapıcılarının bakış açısından yapılan değerlendirmelerle ortaya konmuştur (Yazdanpanah, Parsaei, & Jeihooni, 2018).

Mevcut literatür, dijital pazarlamanın sağlık hizmetlerinde yalnızca tanıtım faaliyetleriyle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda hasta deneyimini iyileştirme, kurum-hasta etkileşimini güçlendirme ve sağlık hizmetlerine erişimde eşitlik sağlamada stratejik bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır (Faridi, Curatman, & Siddiq, 2025; Willie, 2025; Fitriadiansyah vd., 2025). Bu bağlamda, dijital pazarlama uygulamaları; hedef kitleye yönelik kişiselleştirilmiş içerik sunma, hasta memnuniyetini artırma, marka güvenilirliğini güçlendirme ve hizmet kalitesine ilişkin algıyı olumlu yönde etkileme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir (Abatal vd., 2024).

2. YÖNTEM

Bu çalışmada, 2020-2025 yılları arasında yayımlanan literatür incelenmiştir. Literatür taraması sırasında, sağlık hizmetleri kavramıyla doğrudan ilişkili kapsamlı bir değerlendirme yapabilmek amacıyla Web of Science veri tabanı kullanılmıştır. Taramada, "dijital pazarlama (digital marketing)" ve "sağlık hizmetleri (healthcare services)" anahtar kelimeleri kullanılarak arama yapılmış ve elde edilen makaleler değerlendirmeye alınmıştır. Bu bağlamda, çalışma sağlık hizmetleri alanında dijital pazarlama stratejilerine ilişkin mevcut literatürü gözden geçirerek gelecekteki araştırmalar için yol gösterici bir rehber sunmayı amaçlamaktadır. Bu sürecin sistematik adımlarını gösteren akış şeması Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Kaynakların Taranması ve Tanımlanması Adımları

Şekil 1'de gösterildiği üzere, tarama sürecinde başlık, özet ve anahtar kelimeler alanlarında "digital marketing" (dijital pazarlama) ve "healthcare services" (sağlık hizmetleri) ifadelerinin geçtiği makaleler filtrelenmiş ve yalnızca 2020–2025 (12/08/2025 tarihine kadar) yılları arasındaki çalışmalar değerlendirmeye alınmıştır.

İnceleme kapsamını daraltmak amacıyla dil filtresi olarak "İngilizce" seçeneği uygulanmış, makale seçiminde yalnızca hakemli dergilerde yayımlanan çalışmalar dikkate alınmış ve indeks kapsamı olarak SSCI, SCI-Expanded, ESCI ve AHCI dâhil edilmiştir. Konferans bildirileri, kitap bölümleri, tam metnine erişilemeyen çalışmalar ile konu kapsamı dışında kalan araştırmalar ise hariç tutulmuştur. Tarama sonucunda toplam 293 araştırma makalesine ulaşılmış; araştırma konusu, yöntem uygunluğu ve erişilebilirlik kriterlerini karşılayan 219 çalışma nihai listeye alınmıştır. Bu kapsamlı süreç, sağlık hizmetleri alanında dijital pazarlama stratejileri üzerine mevcut literatürün sistematik biçimde analiz edilmesini sağlamıştır.

Elde edilen veriler, bibliyometrik ağ haritalarının oluşturulması amacıyla VOSviewer yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz kapsamında; metin madenciliği temelli terim eş-oluşum analizi, anahtar kelime eş-oluşum ağları, yayınların ülkeler arası işbirliği haritaları, tematik gelişim alanları ve kavramsal kümelenmeler incelenmiştir. Metin madenciliği analizinde başlık ve özet bölümleri taranmış, terim eş-oluşum ağı oluşturulurken minimum eşleşme sayısı 10 olarak belirlenmiş ve tam sayım (full counting) yöntemi kullanılmıştır. Kümeleme işlemleri, VOSviewer'ın LinLog/modularity algoritması ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, yayınların yıllara göre dağılımı değerlendirilerek konuya yönelik akademik ilginin zaman içindeki değişim eğilimi ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra, incelenen yayınlar en çok makale yayımlayan dergiler açısından da sınıflandırılmış ve sağlık hizmetleri bağlamında dijital pazarlama konusunun hangi akademik dergilerde yoğunlaştığı belirlenmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Yayın yılına göre sınıflandırma

Şekil 2'de sağlık hizmetleri alanında dijital pazarlama konusundaki çalışmaların yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 2020 yılında yayın sayısının 13 ile sınırlı olduğu görülmektedir. 2021 yılında bu sayı 37'ye, 2022 yılında ise 39'a yükselerek alana yönelik akademik ilginin arttığı gözlenmektedir. 2023 yılında yayın sayısı 32'ye gerilese de, 2024 yılında 53'e ulaşarak son yıllardaki en yüksek seviyelerden birine çıkmıştır. 2025 yılı için henüz yıl tamamlanmamış olmasına rağmen 45 yayına ulaşılması, bu alandaki araştırma eğiliminin güçlü bir şekilde devam ettiğini göstermektedir. Bu bulgular, sağlık hizmetleri bağlamında dijital pazarlama konusuna yönelik akademik ilginin son yıllarda istikrarlı bir artış eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 2. Makalelerinin sayısı açısından yıllara dağılımı

3.2. Dergi adına göre sınıflandırma

Bu çalışma kapsamında, yöntem bölümünde belirtilen kriterler doğrultusunda yapılan inceleme sonucunda, 219 makalenin 152 farklı dergide yayımlandığı tespit edilmiştir. Tablo 1'de, en çok makale yayımlayan ilk altı dergi listelenmiştir. Tüm bu saygın dergiler, sağlık hizmetleri alanında dijital pazarlama konusundaki yayınların yaklaşık %20'sini oluşturmaktadır.

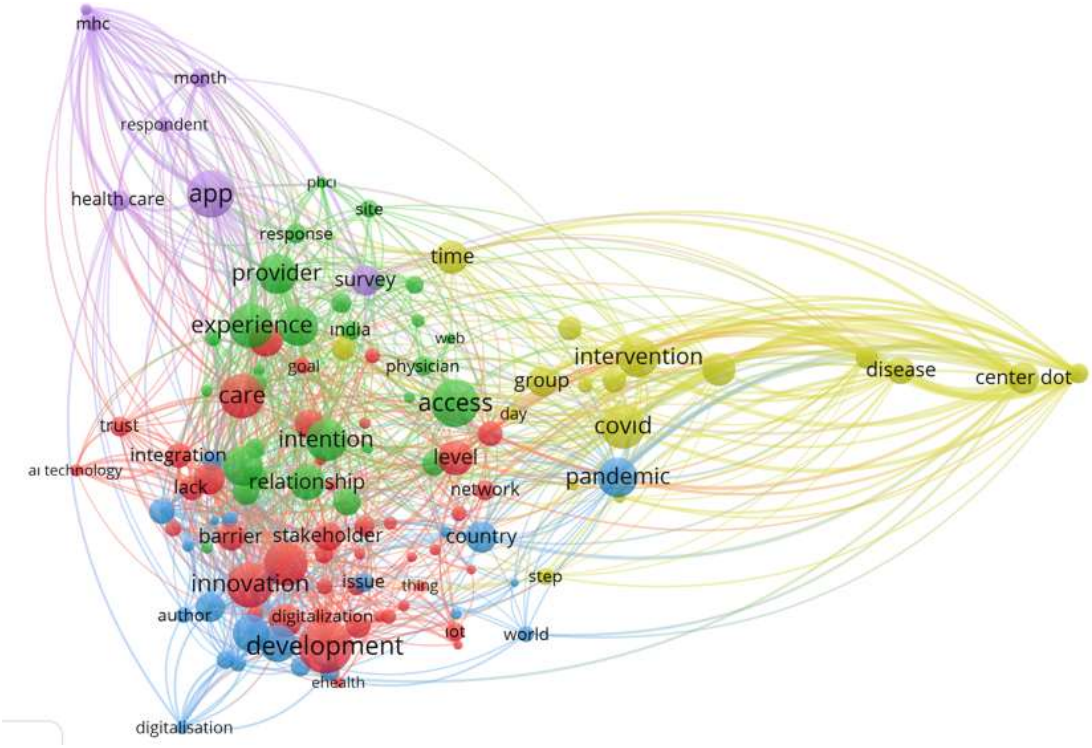
Tablo 1. Dergiler ve Yayınlanan Makale Sayıları

Sıra No.	Dergi Adı (N = 152)	Yayın Sayısı (N = 219)
1	DIGITAL HEALTH	9
2	INTERNATIONAL JOURNAL OF PHARMACEUTICAL AND HEALTHCARE MARKETING	9
3	BMC HEALTH SERVICES RESEARCH	6
4	FRONTIERS IN DIGITAL HEALTH	6
5	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	6
6	JOURNAL OF MEDICAL INTERNET RESEARCH	5
7	Diğer	165

Tablo 1 incelendiğinde, 2020–2025 yılları arasında en fazla yayını yayımlayan dergilerin Digital Health ve International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing olduğu, her iki derginin de 9'ar makale ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunları altışar makale ile BMC Health Services Research, Frontiers in Digital Health ve Journal of Business Research izlemektedir. Journal of Medical Internet Research ise 5 makale ile ilk altı içinde yer almaktadır. Bu dağılım, sağlık hizmetleri bağlamında dijital pazarlama konusunun hem sağlık odaklı hem de işletme ve pazarlama alanındaki saygın dergilerde yayınlandığını, dolayısıyla disiplinlerarası bir ilgi alanı oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

3.3. Metin madenciliği temelli terim eş-oluşum analizi

Şekil 3'te, sağlık hizmetleri alanında dijital pazarlama konusundaki yayınların metin madenciliği temelli terim eş-oluşum ağı (Text Mining-Based Term Co-Occurrence Network) görülmektedir. VOSviewer yazılımı ile oluşturulan bu ağ, çalışmalarda incelenen yayınların başlık, özet ve anahtar kelimelerinde yer alan terimler birlikte görülme sıklıklarına göre bunların tematik kümelenmelerini ortaya koymaktadır.



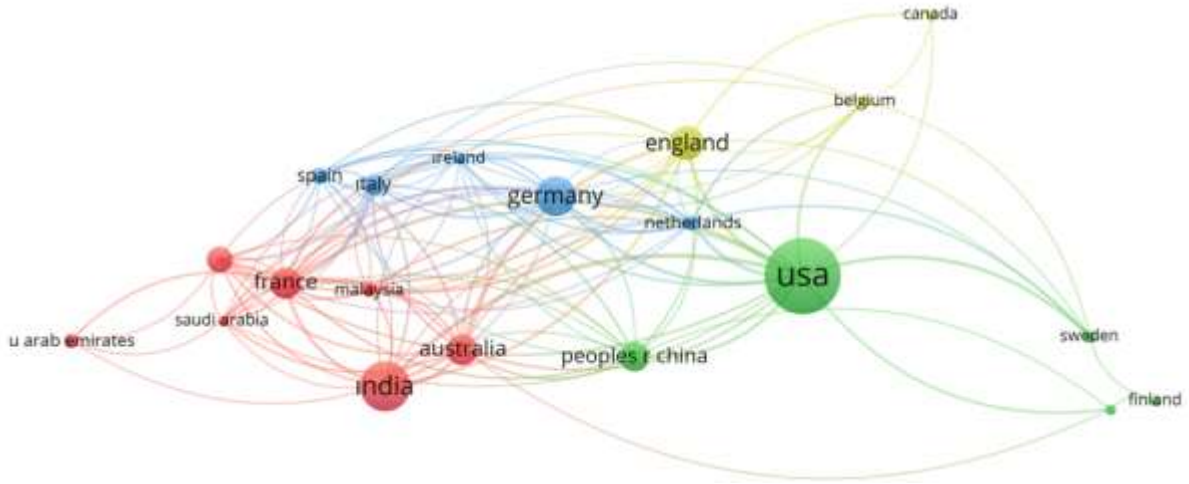
Şekil 3. Makalelerin metin madenciliği temelli terim eş-oluşum analizi dağılım haritası

Metin Madenciliği Temelli Terim Eş-Oluşum analizi sonucunda, yayınlar beş ana tematik kategoriye ayrılmıştır: hasta deneyimi (patient experience) ve sağlık hizmetlerine erişim (healthcare access), pandemi odaklı dijital sağlık müdahaleleri (pandemic-focused digital health interventions), yenilik (innovation) ve paydaş katılımı (stakeholder engagement), teknoloji destekli sağlık çözümleri (technology-enabled health solutions) ile mobil sağlık uygulamaları (mobile health applications) ve kullanıcı katılımı (user engagement). Ağın merkezinde yer alan "care (bakım)", "experience (deneyim)", "intention (niyet)", "access (erişim)" ve "innovation (yenilik)" gibi kavramlar, dijital pazarlamanın sağlık hizmetlerinde stratejik olarak benimsenmesinde kritik rol oynayan anahtar temaları yansıtmaktadır. Bunun yanında "covid", "pandemi (pandemic)" ve "müdahale (intervention)" gibi terimler, özellikle son yıllarda pandemi bağlamında dijital sağlık çözümlerine olan akademik ilginin arttığını göstermektedir. Bu bulgular, sağlık sektöründe dijital pazarlama

uygulamalarının hem klinik hem de yönetimsel boyutlarda disiplinlerarası bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

3.4. Ülke-temelli iş birliği ağı analizi

Şekil 4'te yer alan görsel, dijital pazarlama ve sağlık hizmetleri alanında yapılan çalışmaların ülkeler arasındaki dağılımını ve iş birliği ağını göstermektedir.



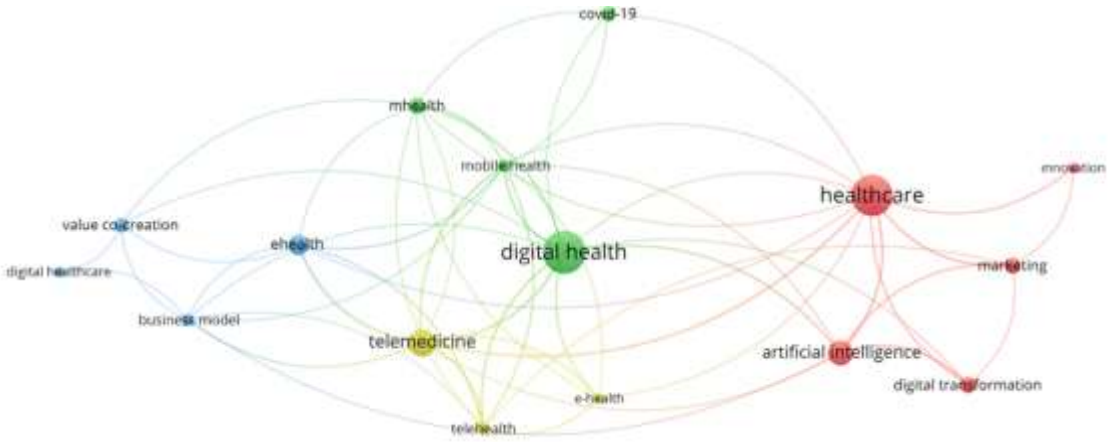
Şekil 4. Makalelerin ülke temelli iş birliği ağı analizi haritası

Harita incelendiğinde, makale yoğunluğunun özellikle Amerika Birleşik Devletleri (United States of America – USA), Hindistan (Republic of India – India), Almanya (Federal Republic of Germany – Germany), Fransa (French Republic – France), İngiltere (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland – UK), İtalya (Italian Republic – Italy) ve Avustralya (Commonwealth of Australia – Australia) gibi ülkelerde yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, Çin Halk Cumhuriyeti (People's Republic of China – PRC), Kanada (Canada – Canada), İspanya (Kingdom of Spain – Spain), Hollanda (Kingdom of the Netherlands – Netherlands), İsveç (Kingdom of Sweden – Sweden) ve Finlandiya (Republic of Finland – Finland) gibi ülkelerin de ağ içinde önemli bağlantı noktaları oluşturduğu belirlenmiştir. Ülkeler arasındaki bağlantılar incelendiğinde, yalnızca kendi ulusal iş birlikleri değil, aynı zamanda uluslararası düzeyde de güçlü bilimsel ortaklıklar kurulduğu görülmektedir. Bu durum, dijital pazarlama ve sağlık hizmetleri konularında küresel bilgi paylaşımının ve ortak araştırma girişimlerinin yoğun olduğunu göstermektedir.

3.5. Makalelerin anahtar kelime eş-oluşum analizi

Şekil 5'te sunulan anahtar kelime eş-oluşum haritası incelendiğinde, "dijital sağlık (digital health)", "sağlık hizmetleri (healthcare)" ve "uzaktan tıp (telemedicine)" kavramlarının yalnızca en sık kullanılan terimler

olmadığı, aynı zamanda literatürdeki diğer kavramlarla tematik bağ kuran merkezi kavramlar olduğu görülmektedir. Bu kavramlar, haritadaki konumları ve bağlantı yoğunlukları itibarıyla yüksek eşleşme sıklığı göstermekte ve farklı tematik kümelerle çoklu ilişki geliştirmektedir. Elde edilen harita, anahtar kelimelerin yalnızca tekil yoğunluklarını değil; birlikte kullanım sıklıklarına bağlı olarak kümelenmelerini, yani hangi kavramların birlikte ele alındığını, hangi kavramlar arasında yakınlık ya da uzaklık bulunduğunu da görselleştirmektedir.



Şekil 5. Makalelerin anahtar kelime eş-oluşum analizi dağılım haritası

Şekil 5'te yer alan haritada farklı renklerle gösterilen kümeler, belirli bir araştırma eğilimi etrafında gruplaşmış anahtar kelimeleri temsil etmektedir. Örneğin, "mobil sağlık (mhealth)", "mobil sağlık (mobile health)" ve "covid-19" gibi kavramlar benzer bir tematik yapı içinde gruplandırılırken; "ehealth", "digital healthcare", "business model" ve "value co-creation" gibi kavramlar başka bir kümeyi oluşturmaktadır. Diğer yandan, "yapay zekâ (artificial intelligence)", "dijital dönüşüm (digital transformation)", "pazarlama (marketing)" ve "yenilik (innovation)" gibi kavramlar, teknoloji destekli sağlık çözümleri ve yenilik odaklı bir tematik yapı içinde yer almaktadır.

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, sağlık hizmetlerinde dijital pazarlama stratejilerinin mevcut durumunu ve gelecek araştırmalara ışık tutabilecek eğilimleri belirlemek amacıyla, 2020–2025 yılları arasında yayımlanmış akademik çalışmaları sistematik literatür taraması yöntemiyle incelemiştir. Bulgular, sağlık sektörünün dijital pazarlama alanındaki gelişiminde önemli ilerlemeler kaydettiğini, ancak diğer sektörlere kıyasla hâlen belirli alanlarda geride kaldığını göstermektedir. Anahtar kelime eş-oluşum analizleri, literatürdeki yoğunlaşmanın hasta deneyimi ve sağlık hizmetlerine erişim, pandemi odaklı dijital sağlık müdahaleleri, yenilik ve paydaş katılımı, teknoloji destekli sağlık çözümleri ile mobil sağlık uygulamaları ve kullanıcı katılımı temaları etrafında şekillendiğini

ortaya koymuştur. Bu durum, dijital pazarlamanın sağlık hizmetlerinde yalnızca tanıtım ve bilgilendirme aracı olmaktan çıkarak, hasta memnuniyetini artıran, hizmet erişilebilirliğini kolaylaştıran ve paydaş ilişkilerini güçlendiren stratejik bir unsur haline geldiğini göstermektedir.

Çalışmanın sonuçları, dijital pazarlamanın sağlık hizmetleri alanında stratejik bir dönüşüm aracı olarak konumlandığını teyit etmekle birlikte, uygulama başarısının sağlık kuruluşlarının dijital yetkinlik düzeyine, teknolojik altyapısına ve hasta ile etkileşim stratejilerine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisi sürecinde hız kazanan dijital sağlık girişimleri, çevrim içi randevu sistemleri, tele-sağlık hizmetleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla hasta ile etkileşimin daha yaygın ve etkili hâle geldiğini göstermektedir. Ancak bu dönüşüm sürecinde veri güvenliği, mahremiyet, erişim eşitsizlikleri ve dijital okuryazarlık gibi kritik konuların yeterince ele alınmadığı da dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, dijital pazarlama stratejilerinin yalnızca teknoloji odaklı değil, aynı zamanda etik, yasal ve sosyal boyutları da kapsayacak şekilde geliştirilmesi gerekmektedir.

Teorik açıdan bu çalışma, sağlık sektöründeki dijital pazarlama stratejilerinin sistematik bir çerçeve içerisinde incelenmesiyle literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışmada elde edilen bulgular, dijital pazarlama literatüründe sağlık alanına özgü eğilimleri netleştirmekte ve özellikle tematik alanların belirlenmesi yoluyla gelecek çalışmalar için odak noktaları sunmaktadır. Ayrıca, sağlık hizmetleri bağlamında dijital pazarlamanın yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda hizmet tasarımı, hasta katılımı ve sağlık sonuçlarının iyileştirilmesi gibi çok boyutlu amaçlara hizmet eden bir strateji olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Uygulama açısından ise sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama stratejilerini geliştirirken veri analitiği, kişiselleştirilmiş içerik üretimi, sosyal medya etkileşim yönetimi ve kullanıcı deneyimi tasarımı gibi unsurlara öncelik vermeleri önerilmektedir. Ayrıca, dijital pazarlama faaliyetlerinin etkisini artırmak için sektörler arası iş birliklerinin teşvik edilmesi, inovatif teknolojilerin (örneğin, yapay zekâ destekli sağlık asistanları, artırılmış gerçeklik uygulamaları) entegre edilmesi ve sağlık profesyonellerinin dijital yetkinliklerinin artırılmasına yönelik sürekli eğitim programlarının uygulanması gerekmektedir.

Gelecek araştırmalar açısından, dijital pazarlamanın sağlık hizmetlerinde uzun vadeli etkilerini ölçen deneysel çalışmaların artırılması, hasta memnuniyeti ve sağlık sonuçları üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerin modellenmesi, farklı coğrafi bölgelerdeki uygulamaların karşılaştırmalı analizlerinin yapılması önerilmektedir. Ayrıca, yapay zekâ, büyük veri ve benzeri yeni nesil teknolojilerin sağlık hizmetlerinde dijital pazarlamaya entegrasyonu konularında derinlemesine incelemeler yapılması, literatürdeki mevcut boşlukların giderilmesine katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, elde edilecek bulguların yalnızca akademik çalışmalar için değil, aynı

zamanda sağlık yöneticileri ve sektör profesyonelleri için de stratejik yol haritaları oluşturabilecek nitelikte olması önem taşımaktadır. Özellikle, dijital pazarlama stratejilerinin hasta erişimini artırma, maliyet etkinliği sağlama ve sağlık okuryazarlığını geliştirme potansiyelinin, karar vericiler açısından uygulanabilir politika önerilerine dönüştürülmesi, alanın pratik değerini güçlendirecektir.

KAYNAKLAR

Abatal, A., Mzili, M., Mzili, T., Cherrat, K., Yassine, A., & Abualigah, L. (2024). Intelligent Interconnected Healthcare System: Integrating IoT and Big Data for Personalized Patient Care. *International Journal of Online and Biomedical Engineering, 20*(11), 46-65. doi:10.3991/ijoe.v20i11.49893

Bernhardt, J. M. (2006). Improving Health Through Health Marketing. *Prev Chronic Dis, 15*(3).

Bonetti, F., & Perry, P. (2017). A Review of Consumer-Facing Digital Technologies Across Different Types of Fashion Store Formats. *Advanced Fashion Technology and Operations Management*, 137-163. doi:10.4018/978-1-5225-1865-5.ch006

Bottani, E., Monica, L., & Vignali, G. (2009). Safety management systems: Performance differences between adopters and non-adopters. *Safety Science, 47*(2), 155-162. doi:10.1016/j.ssci.2008.05.001

Crittenden, V. L., & Crittenden, W. F. (2015). Digital and Social Media Marketing in Business Education: Implications for Student Engagement. *Journal of Marketing Education, 37*(3), 131-132. doi:10.1177/0273475315588112

Faridi, F., Curatman, A., & Siddiq, D. M. (2025). The Role of Experiential Marketing and Digital Marketing on Brand Loyalty with Electronic Word Of Mouth as a Mediating Variable. *Journal Transnational Universal Studies, 3*(2), 91-104. doi:10.58631/jtus.v3i2.151

Fitriadiansyah, R., Said, L. R., Firdaus, M. R., Prihatiningrum, R., & Rifani, A. (2025). Marketing Agility in Digital Healthcare: A Systematic Literature Review of Responsiveness, Personalization, and Value Based Strategies. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science, 5*(3), 249-273. doi:10.63922/ajmesc.v5i03.1378

Grbic, M., Grbic, D. S., Stimac, L., & Sostar, Z. (2019). Digital marketing in healthcare. *European Journal of Public Health, 29*(4). doi:10.1093/eurpub/ckz186.077

Hansen, D. L., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2011). *Analyzing Social Media Networks with NodeXL Insights from a Connected World.* Boston: Elsevier .

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB). *Internet Research, 22*(5), 591-612. doi:10.1108/10662241211271563

Johnston, R., Crooks, V. A., & Snyder, J. (2012). I didn't even know what I was looking for": A qualitative study of the decision-making processes of Canadian medical tourists. *Globalization and Health, 8*(23).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17. b.). Pearson.

Mohammed Abubakar, A. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 29*(1), 598–611. doi:10.1080/1331677X.2016.1189841

Radu, G., Solomon, M., Gheorghe, C., Hostiuc, M., Bulescu, I., & Purcarea, V. (2017). The adaptation of health care marketing to the digital era. *Journal of Medicine and Life, 10*(1), 44-46.

Seow, A. N., Choong, Y. O., Moorthy, K., & Chan, L. M. (2017). Intention to visit Malaysia for medical tourism using the antecedents of Theory of Planned Behaviour: A predictive model. *International Journal of Tourism Research, 19*(3), 383-393. doi:10.1002/jtr.2120

Willie, M. M. (2025). Adoption of Digital Marketing Strategies by Medical Schemes in South Africa: A Case Study of Two Large Open Medical Schemes. *Advances in Business & Industrial Marketing Research, 3*(1), 57-67. doi:10.60079/abim.v3i1.409

Yaghoubi, M., Rafiei, S., Omid, K., Mirbahaeddin, E., Mina, J., Samaneh, S., & Ranjbar, M. (2017). A systematic review of factors influencing healthcare services marketing in Iran. *Bali Medical Journal , 6*(2), 268-278. doi:10.15562/bmj.v6i2.536

Yazdanpanah, A., Parsaei, A., & Jeihooni, A. K. (2018). The Role of Digital Marketing in Medical Tourism Industry in Point of View of Medical Tourism Policy Makers of Shiraz in 2017. *Universal Journal of Pharmaceutical Research, 3*(1), 67-72. doi:10.22270/ujpr.v3i1.R12