

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı
Sağlık Yönetimi Bilim Dalı

DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA İSTANBUL'DA
BULUNAN ÖZEL AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞI
MERKEZLERİNDE DİJİTAL PAZARLAMA
KULLANIMI

Yüksek Lisans Tezi

Emel ÖZKAVCI

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Şebnem GÜRSOY ULUSOY

İstanbul – 2021

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Emel ÖZKAVCI

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Dijital Dönüşüm Çağında İstanbul'da
Bulunan Özel Ağız ve Diş Sağlığı
Merkezlerinde Dijital Pazarlama Kullanımı

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü
Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 06 / 07 / 2021

Sayfa Sayısı : 106

Tez Danışmanları : Dr. Öğr. Üyesi Şebnem GÜRSOY ULUSOY

Dizin Terimleri : Dijital Pazarlama, Ağız ve Diş Sağlığı
Merkezleri, Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama,
Web Sitesi, Sosyal Medya

Türkçe Özet : Bilgiye erişimin ve paylaşımın kolaylaştığı
21.yüzyılda insanlar her türlü ihtiyacına cevap
bulabiliyor. Bu ihtiyaçlardan en önemlisi
şüphesiz sağlıktır. İnsanlar artık sağlıkla ilgili
her türlü bilgiye dijital kanallar sayesinde
erişebiliyor. Dolayısıyla artık dengeler
değişmiş durumdadır.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü
Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Emel ÖZKAVCI

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı
Sağlık Yönetimi Bilim Dalı

DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA İSTANBUL'DA
BULUNAN ÖZEL AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞI
MERKEZLERİNDE DİJİTAL PAZARLAMA
KULLANIMI

Yüksek Lisans Tezi

Emel ÖZKAVCI

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Şebnem GÜR SOY ULUSOY

İstanbul – 2021

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi bir tahriyat yapılmadığı, tezin herhangi bir kısmının üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Emel ÖZKAVCI

/ / 2021



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Emel ÖZKAVCI'nın “**Dijital Dönüşüm Çağında İstanbul'da Bulunan Özel Ağız ve Diş Sağlığı Merkezlerinde Dijital Pazarlama Kullanımı**” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Şebnem GÜRSOY ULUSOY
(Danışman)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Çağla Kaya İlhan

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Özge Gürsoy Atar

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2021

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bilgiye erişimin ve paylaşımın kolaylaştığı 21.yüzyılda insanlar her türlü ihtiyacına cevap bulabiliyor. Bu ihtiyaçlardan en önemlisi şüphesiz sağlıktır. İnsanlar artık sağlıkla ilgili her türlü bilgiye dijital kanallar sayesinde erişebiliyor. Dolayısıyla artık dengeler değişmiş durumdadır. Artan rekabet ortamı, hastaların daha bilinçli olması, değişen hasta-doktor ilişkisi, hasta memnuniyet düzeylerinin azalması sağlık hizmetlerinde pazarlama kavramının önemini ortaya koymaktadır.

Ağız ve diş sağlığı merkezleri ve burada sunulan hizmetler sağlık hizmetlerinin önemli bir parçasıdır. Ağız ve diş sağlığı hizmetlerinde, özellikle 21.yüzyılda yükselen trend dijital pazarlama önem kazanmıştır. Geleneksel pazarlama kavramı yerini dijital pazarlamaya bırakmış durumdadır.TV, radyo, dergi gibi kullanılan görsel ve işitsel araçlar yetersiz kalmakta, internet, mobil uygulamalar ve diğer interaktif kaynaklarla desteklenmektedir. Yeni nesil teknolojiler kullanılarak daha önce yapılmamış şeyleri yaparak artan rekabet ortamında sayıları çok fazla olan özel muayenehanelerin ve diş kliniklerinin var olabilmenin yollarını bulmaları gerekmektedir. Dijital pazarlama özellikle yaşadığımız bu pandemi döneminde daha da hız kazanmıştır. Sosyal ortamlarımız bile piyasaya dönüşmüş durumdadır. İşte tam da buradan yola çıkarak özel muayenehaneler ve özel diş hastanelerinde yapılacak dijital pazarlama süreçleri ,web sitesi, mobil uygulamalar, sosyal medya ve bunun hastalar üzerindeki etkisi araştırma konumuzu belirlemiştir. Derinlemesine görüşme yöntemiyle İstanbul'un farklı ilçelerinde şubesi olan bir özel diş klinikleri ve özel muayenehaneler (diş hekimi) ile görüşme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Ağız ve Diş Sağlığı Merkezleri, Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama, Web Sitesi, Sosyal Medya

ABSTRACT

In the 21st Century, where the access to and sharing of information got easier, people are able to find an answer to all their needs. No doubt, one of the most important needs is health. Thanks to digital channels, people are now able to reach all kinds of information about health. Hence the balance from here on has changed. The soaring competitive environment, the more informed patients, the change in patient-doctor relationship, the decrease of patient satisfaction levels, reveal the importance of the marketing concept in healthcare services.

Oral and dental health Centers and the care offered, constitute a big chunk of healthcare services. Marketing, especially the growing trend of digital marketing in the 21st century, has gained importance for oral and dental healthcare services. The concept of conventional marketing has been replaced by digital marketing. Visual and auditory media such as TV, radio and magazines have become insufficient, and are supported by internet, mobile applications and other interactive means. Innumerable private surgeries and dental clinics have to find a way to survive in this competitive environment, doing things first time using new generation technologies. Digital marketing has gained velocity during this period of pandemic. Even our social environments have turned into a market. With this in view, the digital marketing processes, web sites, mobile and social media applications for private surgeries and private dental hospitals and their effects on patients have defined the scope of our research. Interviews were made with Private dental clinics and private practices(dentists), which have branches in different districts of Istanbul, using in-depth interview method.

Key Words: Digital Marketing, Oral and Dental Health Centers, Marketing in Healthcare Services, Web Sites, Social Media

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN GENEL ESASLARI

1.1. Pazarlama Kavramı, Hedefleri ve Amacı.....	4
1.2. Hizmet Pazarlaması.....	8
1.3. Dijital Pazarlama.....	14
1.3.1. Dijital Pazarlama Nedir?	14
1.3.2. Dijital Pazarlama Tarihiçesi	18
1.3.3. Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama.....	20
1.3.4. Dijital Pazarlama Kanalları	23
1.4. İnternette Pazarlama.....	27
1.5. Sosyal Medya.....	30
1.5.1. Sosyal Medya Tanımı , Gelişimi ve Pazarlaması.....	30
1.5.2. Sosyal Medyanın Kuşaklararası Kullanımı.....	38
1.6. Web Siteleri.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

BÖLÜM-SAĞLIK

2.1. Sağlık Hizmetleri ve Pazarlama Özellikleri.....	46
--	----

2.2. Sağlık Sektörünün Türkiye’de ve Dünya’da Dijital Pazarlama Uygulamaları	52
2.3. Sosyal Medya’nın Sağlık Alanındaki Dijital Dönüşüme Etkisi.....	56
2.3. Web Siteleri ve Sağlık Hizmetlerinde Kullanımı	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞI HİZMETLERİ

3.1. Ağız ve Diş Sağlığı	65
3.2. Ağız ve Diş Sağlığı Merkezlerinde Sosyal Medya Kullanımı	73

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	91
KAYNAKÇA	95

KISALTMALAR

- A.B.D** : Amerika Birleşik Devletleri
- AMA** : Amerikan tabipler birliği
- ADSM** : Ağız ve diş sağlığı merkezi
- BDA** : İngiliz diş hekimleri birliği
- CDC** : ABD'de hastalık kontrol ve koruma merkezi
- BT** : Bilgi teknolojileri
- TUİK** : Türkiye istatistik kurumu
- SEO** : Arama motoru optimizasyonu
- SEM** : Arama motoru pazarlaması
- SEA** : Arama motoru reklamcılığı
- PPC** : Tıklama başı ödeme
- TBM** : Tıklama başı maliyet

TABLÖLÄR LİSTESİ

Tablo 1. İlişkisel pazarlama ve geleneksel pazarlama karşılaştırması	23
---	----



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlamanın öğeleri	6
Şekil 2. İnsan, şekiller, mal ve mülk.....	12
Şekil 3. Dijital market adımları.....	17
Şekil 4. Sosyal medya gelişimi.....	33
Şekil 5. Türkiye sosyal medya kullanıcısı yaş dağılımı.....	35
Şekil 6. Türkiye sosyal medya kullanımı genel tablo.....	36
Şekil 7. Web sitelerinin sınıflandırılması	40
Şekil 8. Web 1.0, web 2.0, web 3.0 nedir?	42
Şekil 9. Türkiye sağlık bilgi sistemi eylem planı.....	50
Şekil 10. Sosyal medyanın hekim, hasta ve toplum arasındaki etkileşimi	58
Şekil 11. Türkiye'de doktorların mobil sağlık uygulamalarını kullanım amaçları	60
Şekil 12. Ağız diş sağlığı alanında ülkemiz koşullarına uygun sigorta planlarının modellenmesi	68
Şekil 13. Ağız ve diş sağlığına ait veriler	70
Şekil 14. Türkiye'de yıllara göre kişi başına sağlık kuruluşlarına müracaat sayısı... 71	
Şekil 15. Yaş gruplarına göre muayenelerde web sitesi kullanımı.....	84
Şekil 16. Mesleki olarak sosyal medyadan yararlanıyor musunuz?	85

ÖNSÖZ

21. yüzyılın yükselen trendi dijital pazarlama özellikle yaşadığımız pandemi koşullarında daha çok ivme kazandı. Diğer sektörlerle bakıldığında hassas bir sektör olmasından kaynaklı sağlık hizmetlerinde ve özellikle ağız ve diş sağlığı hizmetlerinde pazarlama kavramı yakın zamanda kullanılan bir kavramdır. Rekabetin yoğun yaşandığı ve son teknolojinin kullanıldığı ağız ve diş sağlığı hizmetlerinde dijital pazarlamanın kullanımı kaçınılmazdır. Bu çalışmada değişen yeni medya teknolojileri ile birlikte özel ağız ve diş sağlığı merkezlerinde dijital pazarlama kullanımı ve bunun hastaların karar verme sürecine etkisi araştırılmıştır.

Tez yazım aşamamın her evresinde hem pozitif enerjisiyle hem de akademik birikimiyle tam desteğini eksik etmeyen Sayın Dr. Şebnem Gürsoy Ulusoy'a sonsuz teşekkür ederim. Hayatımın her döneminde olduğu gibi bu dönemde de yanımda olan sevgili aileme ,özellikle canım annem Beyhan Algül'e teşekkürü bir borç bilirim. Her zaman yanımda olan hayat arkadaşım, sevgili eşim Hakan Özkavcı ve biricik oğlum Arda Özkavcı'ya sonsuz teşekkür ederim.

GİRİŞ

Son yıllarda dünyada pazarlama kavramı yenilikçi yaklaşımlarla kendini güncellemektedir. Günümüzde özellikle pandemi sürecinin etkisiyle birlikte önemi ve etkinliği artmıştır. Küresel olarak teknolojinin artan kullanımı hemen hemen herkesin sahip olduğu akıllı telefonlar ve tabletler yaşam biçimimizi ,satin alma alışkanlıklarımızı ,tercihlerimizi de etkilemektedir (Kingsnorth, 2018).

İnternet, ticari bir ortam olarak, son 40 yılın pazarlama ortamında meydana gelen en önemli gelişmelerden bazılarını ortaya koymaktadır. Sanal pazar, 1960'ların kitlesel pazarlarından gittikçe bölümlere ayrılmış, kitlesel olarak özelleştirilmiş, son derece etkileşimli ve günümüzün küresel pazarlarına doğru evrim sürecini özetlemektedir. Yeni ortamın etkisi, pazarlamacıların odak noktasının müşteriye elde tutma, müşteri hizmetleri ve ilişki pazarlamasına çok daha fazla vurgu yaparken kolektif ihtiyaçlardan ziyade bireysel ve kişiselleştirilmiş hale gelmesidir. Bu tür değişiklikler, daha bilgili, daha zengin tüketicilerin yeni nesillerinin değişen davranış kalıplarını yakından takip eder. Pazarlama süreci üzerinde giderek daha fazla kontrol talep eden tüketiciler, kişiselleştirilmiş yaklaşıma değer veriyor ve sürekli değişen ihtiyaçlarına anında uyaranabilen ürün veya hizmetleri tercih etmektedir.

Bilgiye erişimin ve paylaşımın kolaylaştığı 21.yüzyılda insanlar her türlü ihtiyacına cevap bulabiliyor. Bu ihtiyaçlardan en önemlisi şüphesiz sağlıktır. İnsanların en temel hakkı sağlıktır. Dünya sağlık örgütüne göre sağlık; yalnızca hastalıkların tedavisi değil aynı zamanda fiziksel, zihinsel ve sosyal tam bir iyilik halidir. Sağlık hizmetleri diğer hizmet sektörlerinden değişiklikler gösterir. Bunlar kişiye özel olması , tahmin edilemez olması, ikamesinin olmaması, anında müdahale gerektiren ve teknolojinin çok fazla kullanılmasıdır. İnsanların sağlıklı olarak almaları gereken sağlık hizmetlerini, herkesle eşit, kaliteli ve ulaşılabilirliği mümkün olan şekilde almaları devletin görevidir.(Görmüş,2013:241)İnsanlar artık sağlıkla ilgili her türlü bilgiye dijital kanallardan erişebiliyor. Artan rekabet ortamı, hastaların daha bilinçli olması, hasta kavramının yerine müşteri kavramının gelmesi, teknolojinin hızla gelişimi, devlet kontrolü gibi etkenler sonucunda sağlık hizmetlerinde pazarlama kaçınılmazdır (Tengilimoğlu, 2000; Erdem, 2007). Pazarlama çalışmaları hassas bir sektör olduğu için uzun bir zaman sağlık hizmetlerinde gereken önem verilmemiştir (Özbaşar 1997).

Ağız ve diş sağlığı merkezleri ve burada sunulan hizmetler sağlık hizmetlerinin önemli bir parçasıdır. Ağız ve diş sağlığı hizmetlerinde pazarlamanın özellikle 21. Yüzyılda yükselen trend dijital pazarlamanın önemi artmıştır. Geleneksel pazarlama kavramı yerini dijital pazarlamaya bırakmıştır. Maliyetinin geleneksele göre daha az olması ve günümüz koşullarında daha hızlı sonuç vermesi açısından da önem kazanmıştır.

Dijital çağ olarak adlandırılan 21.yüzyıl'da hizmet sektöründe, dijital pazarlama ciddi rol oynamaktadır. Hizmet sektörünün önemli bir kolu olan sağlık hizmetlerinde de dijital pazarlama yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Dijital pazarlama kullandığı dijital araçlar, internet ve diğer dijital stratejiler ile birçok avantaja sahiptir. Kolay ölçülenen analiz sonuçlarına, özelleşmiş kontrol araçlarına ve kullanıcıya ulaşmak için çevrimiçi, çevrimdışı kanallara sahiptir. Dijital pazarlamanın önemli kanallarından biri olan bloglar sağlık sektöründe hizmet sunanlarla hizmeti talep edenler arasında iyi bir etkileşim olanağı sağlamaktadır (Özüdoğru, 2014). Yeni nesil teknolojiler kullanılarak daha önce yapılmamış şeyleri yaparak artan rekabet ortamında sayıları çok fazla olan özel muayenehane ve özel diş kliniklerinin var olabilmelerinin yollarını bulmaları gereklidir. Bu noktadan yola çıkarak özel ağız ve diş sağlığı hizmeti veren kuruluşlarda kullanılan dijital pazarlama süreçleri, web sitesi, mobil uygulamalar, sosyal medya ve bunun hastalar üzerindeki etkisi araştırma konumuzu oluşturmaktadır. Günümüzde diş klinikleri değişen ortamlara uyum sağlamaktadır. Geçmişte ağız ve diş sağlığı merkezlerinde pazarlama pek popüler olmasa da diş klinikleri bugünlerde pazarlamanın faydalarını görmeye başlamışlardır. Tüketicinin sağlık hizmeti tercihlerine katılımı katlanarak arttı; bu nedenle, hastaneler tüketiciye değer vermeli, gereksinimlerini araştırmalı ve memnuniyeti arttırmalıdır. Tüketicinin kliniği nasıl seçeceğini anlamak, diş hekimliği hizmetleri pazarlamasında önemli bir konudur, çünkü hastalar klinikler arasında alışveriş yapabilir ve karşılaştırma yapabilirler. Bu günlerde, gelişmiş işletme stratejisi ile nasıl rekabet avantajı elde edileceği, iş başarısı için önemli bir konudur. Diş hekimleri bu zorluklarla yüzleşmeli ve kendilerini geleceğe hazırlamalıdır.

Diş hekimliği hizmetleri sektöründe rekabetin artmasıyla birlikte diş hekimi ve diş kliniklerini öne çıkaran pazarlama araçlarının kullanılması gerekmektedir. Dijital pazarlama, web sitelerini ve sosyal ağları bir iletişim, reklam ve tanıtım aracı olarak kullanan sağlık çalışanları arasında en hızlı büyüyen mevcut kaynaklardan biridir.

Verimliliği artırmak, yeni hastalara erişmek ve tedavide olanların bağlılığını artırmak için dijital pazarlamayı diş hekimliğinde diğer pazarlama stratejileri ve etik kurallar çerçevesinde kullanmak gerekmektedir. Günümüzde sosyal medya bir iletişim biçimidir. Sağlığı iyileştirme yönünden büyük bir potansiyele sahiptir. Hastalar artık sağlıkla ilgili merak ettikleri bilgileri eş zamanlı alabilmektedirler. Toplum içinde katılımı, paylaşımı, sosyal etkileşimine iş birliğini elektronik olarak teşvik etmek için cep telefonları, tabletler gibi çeşitli teknolojik araçlar kullanılmaktadır (Korda ve İtani, 2013).

Araştırmanın Sağlık kurumlarında özellikle özel ağız ve diş sağlığı merkezlerinde bu kavramın yeni olmasından dolayı ve yapılan tanıtımların kanun, yönetmelik ve tüzüklerle kısıtlanmış olması nedeniyle çok fazla bir çalışma olmadığından faydalı olacağı beklenmektedir. Derinlemesine görüşme yöntemiyle İstanbula'nun farklı ilçelerinde toplam yirmi beş şubesi olan özel diş kliniği ve beş özel muayenehane (diş hekimi) ile görüşme yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN GENEL ESASLARI

1.1. Pazarlama Kavramı, Hedefleri ve Amacı

Pazarlama kavramı sözlük anlamı olarak: 1.Pazarlamak eylemi 2. Ticaret TERİMİ bir malın, bir ürünün, bir hizmetin satışını arttırmak amacıyla satış elemanları yetiştirme, piyasa durumunu ve gereksinimini saptama ,tanıtma, paketleme gibi etkinliklerin tümü olarak geçer .Pazarlama nedir? sorusuna refleks olarak verilen ilk cevap ise McKenna'nın (1991) belirttiği gibi, “Pazarlama her şeydir ve her şey pazarlamadır” veya Haeckel'in (1997) belirttiği gibi, “Pazarlamanın geleceği işin bir işlevi değil, işin işlevidir.” Günümüze kadar araştırmacılar pazarlama kavramı ile ilgili sayısız araştırma yapmışlardır. Kimi pazarlamayı dağıtım ve satış üzerinden kimi reklam üzerinden araştırmıştır.

Modern pazarlamanın babası kabul edilen Dr. Philip Kotler ise pazarlamayı “hedef kitleye kârla değer bulma, yaratma ve sunma sanatı” olarak tanımlar.

Bir yönetim teorisyeni olan Peter Drucker, “pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmaktır. Pazarlamanın amacı, müşteriyi o kadar iyi tanımak ve anlamaktır ki, ürün veya hizmet ona yakışır ve kendisini satar. İdeal olarak, pazarlama, satın almaya hazır bir müşteri ile sonuçlanmalıdır.”

AMA (American Marketing Association) pazarlama tanımları.

1935

Pazarlama, üreticiden tüketiciye mal ve hizmet akışını yönlendiren ticari faaliyetlerin performansıdır. Mal ve hizmetlere yönelik arz ve talebin koordinasyonundan sorumlu bir yönetim işlevini destekleyen bir ekonomik yaklaşım olduğu unutulmamalıdır. Pazarlama, dağıtımın ve işlemlerin önemini vurgulayan ve özellikle kısa vadede bir ticari faaliyet olarak görülüyor.

1985

Pazarlama, bireysel ve organizasyonel hedefleri karşılayan değişimler yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin konseptini, fiyatlandırılmasını, tanıtılmasını ve dağıtımını planlama ve yürütme sürecidir. Pazarlama, değişimleri tatmin etmek için tasarlanmış bir yönetim işlevi olarak görülmeye devam ediyor. Pazarlama müdürünün

ana görevi, temelde iki hedef arayarak pazarlama karışımını (4 P) yönetmektir: pazarın ihtiyaçlarını karşılamak ve bu tür alışverişler yoluyla şirket karlılığını sağlamaktır.

2004

Pazarlama, organizasyonel bir işlev ve müşterilere değer yaratmak, iletmek ve sunmak ve müşteri ilişkilerini kuruluşa ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekillerde yönetmek için bir dizi süreçtir. Pazarlama, yalnızca belirli bir alanın çalışmasını içermeyen organizasyonel bir işlemdir. Disiplinin temel amacı, piyasa için değer yaratmaktır. Tüm çıkar grupları veya paydaşlarla ilişkileri yönetmenin önemi not edilmelidir. Bu, iş dünyası ile toplum arasında net bir ilişki olduğunu ve bu konudaki pazarlama faaliyetlerinin etkilerini ortaya koymaktadır.

2007, 2013

Pazarlama; müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve değiş tokuşu için faaliyet, kurumlar dizisi ve süreçleridir. Topluma bir bütün olarak fayda sağlamak için pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç vardır. Bu kapsayıcı tanım, disiplinin araçsal rasyonelitenin ötesinde diğer başarılarını açıkça kabul eder. Pazarlama aynı zamanda sadece bir yönetim sisteminden ziyade bir bilim, eğitim süreci ve felsefe olarak kabul edilir. Herkesin iyi yapmak için her şeyi pazarlamasına veya toplumu büyük ölçüde hesaba katmasına izin verir.

Pazarlama düşüncesinin gelişimi şu şekilde sınıflandırılabilir:

1900-1910 Keşif Dönemi. İlk pazarlama öğretmenleri, dağıtım ticareti hakkında gerçekleri aradılar. Teori, dağıtım, dünya ticareti ve emtia piyasaları ile ilgili ekonomiden ödünç alındı. Pazarlama anlayışı oluştu ve ona bir isim verildi.

1910-1920 Kavramsallaştırma Dönemi. Başlangıçta birçok pazarlama konsepti geliştirildi. Kavramlar sınıflandırıldı ve terimler tanımlandı.

1920-1930 Entegrasyon Dönemi. Pazarlama ilkeleri öne sürüldü ve genel düşünce yapısı ilk kez entegre edildi.

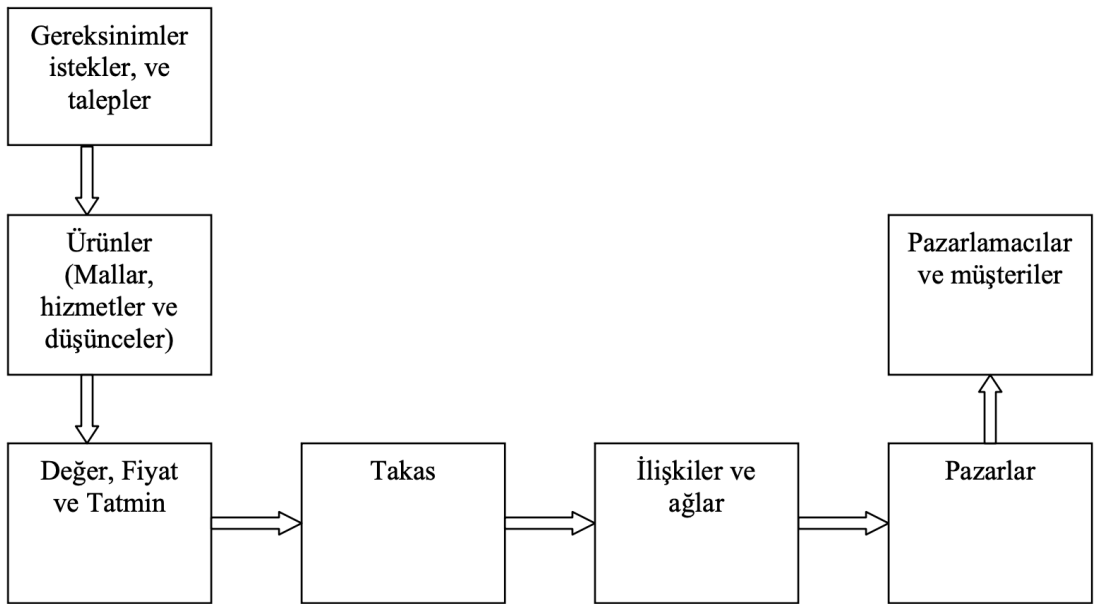
1930-1940 Gelişim Dönemi. Özel pazarlama alanları geliştirilmeye devam edildi, varsayımsal varsayımlar doğrulandı ve ölçüldü ve pazarlamanın açıklamasına yönelik bazı yeni yaklaşımlar üstlenildi.

1940-1950 Yeniden Değerlendirme Dönemi. Pazarlama kavramı ve geleneksel açıklaması, pazarlama bilgisi için yeni ihtiyaçlar açısından yeniden değerlendirildi. Konunun bilimsel yönleri dikkate alındı.

1950-1960 Yeniden Yaratma Dönemi. Pazarlama çalışmalarına yönelik geleneksel yaklaşımlar, yönetsel karar verme, pazarlamanın toplumsal yönleri ve nicel pazarlama analizine artan vurgu ile desteklenmiştir. Bazıları yönetim alanından ve diğer sosyal bilimlerden ödünç alınan birçok yeni kavram, pazarlamaya tanıtıldı.

1960-1970 Farklılaşma Dönemi. Pazarlama düşüncesi genişledikçe, yeni kavramlar tüm düşünce yapısının önemli bileşenleri olarak önemli bir kimlik aldı. Bunların arasında yönetsellik, holizm, çevrecilik, sistemler ve enternasyonalizm gibi unsurlar vardı.

1970 Sosyalleşme Dönemi. Toplumun pazarlama üzerindeki etkisi değil, pazarlamanın toplum üzerindeki etkisi ilgi odağı haline geldiğinden, sosyal konular ve pazarlama çok daha önemli hale geldi.



Şekil 1. Pazarlamanın öğeleri

Kaynak: Kotler (1997, s. 9)

Pazarlama faaliyetlerinde çeşitliliğin fazla olmasından dolayı amaç ve hedefleri de fazladır. Dört klasik hedefi vardır:

1. İnsanların fazla tüketim yapması sağlanmalıdır. Şirketlerin kazançları arttırılmalı,

2. Müşterilerin satın aldığı hizmetten memnun olması sağlanmalıdır,

3. Ürün çeşitliliğinin fazla olması. Bunun olumsuz tarafı tüketicinin karar verme sürecini etkilese de uzun vadede gelecekteki ihtiyaçlarına cevap vermesi açısından önemli bir unsur,

4. Müşteri yaşam kalitesini arttırmak. Bunun için aldıkları hizmetlerden memnun kalmaları için özel koşullar sağlanmalıdır.

Pazarlama kavramının temelini oluşturan öğeler yukarıdaki şekilde gösterildiği üzere; istekler, talepler, ürünler, fiyat-tatmin, değişim (tkas), müşteri ilişkileri (memnuniyeti) ve pazarlardır.

Müşterilerin ne istediklerini ve bunları nereden temin ettiklerini bulmak oldukça zor bir iştir. Pazarlama karması ,günümüz rekabet ortamında ürünün ne olacağı ,nasıl pazarlanacağını planlamaya yardımcı olur. Pazarlama karmasında 4 P vardır: Ürün (product), fiyat (Price), yer (place), tutundurma (Kotler ve diğ., 2017) Değişen ve gelişen günümüz şartlarında bu karma da müşterilerin yoğun katılımıyla farklılıklar göstermeye başlamıştır. 4 P olarak bilinen pazarlama karması günümüzde yerini 4 C ye (Ortak yaratım-co-creation, Döviz kuru-currency, Topluluğun harekete geçirilmesi-communal activation, Sohbet-conversation) bırakmıştır. (Kotler ve diğ., 2017)

Pazarlama karmasının güçlü bir kavram olmasının ana nedenleri, pazarlamayı idare etmeyi kolaylaştırır, pazarlamanın firmanın diğer faaliyetlerinden ayrılmasına ve pazarlama görevlerinin uzmanlara devredilmesine olanak tanır ve Pazarlama karmasının bileşenleri bir firmanın rekabetçi konumunu değiştirebilir (Grönroos, 1994). Pazarlama karması konseptinin ayrıca iki önemli faydası vardır. Birincisi, pazarlama müdürünün işinin, büyük ölçüde, pazarlama karmasındaki rekabet gücünün faydalarını diğerlerinin faydalarına karşı takas etme meselesi olduğunu görmeyi sağlamak için kullanılan önemli bir araçtır. Pazarlama karmasının ikinci yararı, pazarlama müdürünün işinin başka bir boyutunu ortaya çıkarmaya yardımcı olmasıdır. Tüm yöneticiler mevcut kaynakları çeşitli talepler arasında tahsis etmek zorundadır ve

pazarlama müdürü de bu mevcut kaynakları pazarlama karışımının çeşitli rekabetçi cihazları arasında paylaşacaktır. Bunu yaparken, bu organizasyonda pazarlama felsefesini aşlamaya yardımcı olacaktır (Low ve Tan, 1995). Bunlara ek olarak yeni P'ler eklendi çünkü bugün pazarlama her zamankinden çok daha fazla müşteri odaklı ve ekonominin hizmet sektörü bu ülkedeki ekonomik faaliyete hâkim olmaya başlamıştır.

1.2. Hizmet Pazarlaması

Hizmetler, tanımlanmalarını zorlaştıran çok sayıda farklı ve genellikle çok karmaşık faaliyeti kapsar (Qiu, 2008). Hizmet sözcüğü başlangıçta hizmetlilerin efendileri için yaptıklarıyla ilişkilendirilmiştir. Zamanla, sözlükte “hizmet etme, yardım etme veya fayda sağlama eylemi; Bir başkasının refahına veya yararına yönelme. cihazlar, materyaller, nesnelere veya şeyler.” (Rathmell, 1966) Bu ilk tanımlarda, hizmetleri mallardan eleştirel olarak ayıran en çok alıntı yapılan iki özellik soyutluk ve bozulabilirlikti.

Hizmetler, bir tarafın diğerine sunduğu ekonomik faaliyetlerdir. Genellikle zamana dayalı performanslar, alıcılara, nesnelere veya alıcıların sorumlu olduğu diğer varlıklara istenen sonuçları getirir. Para, zaman ve çaba karşılığında hizmet müşterileri mallara, işgücüne, profesyonel becerilere, tesislere, ağlara ve sistemlere erişimden değer bekler; ancak normalde ilgili fiziksel unsurların herhangi birinin mülkiyetini almazlar.

Hizmet düşüncesinin ilk dönemi yaklaşık 1950-1980, Fisk, Brown ve Bitner (1993) tarafından "Dışarı Çıkma" olarak nitelendirilen, hizmetlerin tanımı ve hizmetlerin mallardan tanımlanması üzerine bir tartışma dönemi idi. Judd (1964), “açıklayıcı tanımları” ve “listeleyerek tanımları” tartışarak ve ardından “dışlama yoluyla (ürünlerden) hizmetlerin tanımlanmasını tavsiye ederek çağdaş tanım ve tasvir yaklaşımının temelini attı. Ancak, bu tanımlama yaklaşımının "kusurlu" olduğunu, çünkü ondan "bir hizmetin temel özelliklerinin neler olduğu hakkında hiçbir şey öğrenilemeyeceğini" belirtti. Bununla birlikte Rathmell, tüm ekonomik ürünlerin bir mal-hizmet sürekliliği boyunca dizilebileceğini iddia etti. Ayrıca, mallarla karşılaştırıldığında, somutluk, standart olmama dahil olmak üzere hizmetlerin 13 pazarlama özelliğini belirledi. 1990'ların sonlarında bilgi teknolojisi (BT), hizmet arenasına tamamen yeni altyapılarla (özellikle e-posta, İnternet, güçlü dizüstü bilgisayarlar ve mobil telefon) girdi, ancak hizmet uygulamaları pazarlama

gerçekliğinden daha fazla abartılı ve oldukça farklıydı. 2000'li yıllarda, temel müşteri ihtiyaçları önemli ölçüde değişmediği için hizmetlerin çoğu aynı kalsa da birçok hizmetin siparişi ve üretimi değişti.

Solomon ve ark. (1985), "hizmet pazarlamasının nesnelere çok faaliyetlerin ve süreçlerin pazarlanması anlamına geldiğini" belirtmiştir. Lovelock (1991) hizmeti "bir şeyden çok bir süreç veya performans" olarak tanımlamıştır. Hâlâ genel kabul gören, olumlu bir hizmet tanımı yoktur. Gummesson'un (2000) dediği gibi: "Hizmetlerin ne olduğunu bilmiyoruz ve daha genel anlamda hangi malların olduğunu bilmiyoruz". Hizmetlere karşı mal tartışmasının bu kısmının çözülmekten daha fazla terk edildiği anlaşılıyor.

Hizmet pazarlaması, pazarlamanın bir alt disiplini olarak gelişmiştir, çünkü geleneksel mal tabanlı imalat modeline uymayan pazar tekliflerini ele almak için pozitif ve normatif teorinin geliştirilmesi için bir pazar talebi (Berry ve Parasuraman 1993) vardı. Bu üretim modeli, standartlaştırılmış (veya en azından standartlaştırılabilir), somut bir çıktı varsaydı, imalat yoluyla değer katarak, tüketicinin müdahalesi olmadan üretildi ve talep edilene kadar envanteri yapıldı ve sonra satıldı. Bu, ilk olarak klasik ve neo-klasik iktisatçılar tarafından geliştirilen ve daha sonra, ekonomik değişimdeki bariz büyük ilerlemelerin maddi malların üretimi ve dağıtımını ile ilgili olduğu bir zamanda pazarlamacılar tarafından benimsenen bir modeldi.

Gummesson 1995 yılında şunu ileri sürmüştür; Müşteriler mal veya hizmet satın almazlar: değer yaratan hizmetler sunan teklifler satın alırlar. Mallar ve hizmetler arasındaki geleneksel ayrımın modası çoktan geçmiştir. Mesele, hizmetleri yeniden tanımlamak ve müşteri perspektifinden görmek değildir; faaliyetler hizmet verirken, şeyler hizmet verir. Odaktaki hizmetlere geçiş, araçlardan ve üretici perspektifinden kullanım ve müşteri perspektifine doğru bir kaymadır. O dönem ve amaçları için model iyi hizmet etti ve pazarlamanın ilk odağı bu somut malların dağıtımını olduğu için, model pazarlama teorisinin gelişimi için yeterli bir temel sağladı. Ancak, pazarlama, dikkatini imal edilmemiş pazar tekliflerinin değişimine doğru genişlettiğinden, model ve onun üzerine inşa edilen pazarlama teorisi yetersiz hale geldi. Dixon (1990), "hizmet pazarlaması literatürüne yol açan pazarlama teorisinden duyulan memnuniyetsizlik" veya daha genel olarak, bir alt disiplin olarak hizmet pazarlamasının yaratılması olduğunu ileri sürmüştür.

Hizmet, değiş tokuşun ortak paydasıdır, özel bir mübadele biçimi değildir. Bazı bilim adamlarının örneğin, Gummesson 1995; Kotler 1977'de belirttiği gibi hem mallar hem de hizmetler hizmet verir.

Geleneksel pazarlama modellerinde ürün, pazarlama iletişimi, dağıtım ve fiyatlandırma ile ilgili kararların başlangıç noktasıdır . Bir hizmet pazarlama modelinde, planlama için başlangıç noktası bir ürün değil, bir hizmet anlayışı, yani kalite üreten kaynakların nasıl çalışması gerektiği ve müşteri için nasıl bir sonuç elde etmeleri gerektiği hakkında bir fikirdir.

Hizmet pazarlamasının ayırt edici karakterinin altında yatan maddi ve gayri maddi varlıklar arasındaki farklılıkları tanımlayan ilk referanslar Branton (1969) ve Wilson'un (1972) çalışmalarında bulunur. 70'lerde daha fazla araştırmacı, hizmetlerin özel karakterini vurguladı (Blois 1974; Bessom ve Jackson 1975; Shostack 1977); O zamandan beri hizmet pazarlaması için birkaç alternatif metodoloji ve pazarlama kavramsal çerçevesi önerilmiştir. Hizmet pazarlaması alanı yavaş yavaş diğer pazarlama alt disiplinleri arasında belirgin bir konum kazandı. Bu gelişmeye iki neden katkıda bulundu: İlki, hizmetler, batı post-endüstriyel ekonomilerde ekonomik faaliyetin başlıca üreticileri ve önemli kurumsal gelir kaynağı haline geldi. Diğeri ise hizmet, artırılmış ürün boyutunun bir unsuru olarak fiziksel ürünlerin giderek artan bir parçası haline geldi (Kotler ve diğ., 2001; Jobber 2001). Böylelikle hizmet, ürün farklılaşmasının önemli parametresi ve rekabet avantajlarının en önemli temeli haline geldi.

Günümüzün geleneksel gerçeği, hizmet sektörünün büyüdüğünü ve büyümeye devam ettiğini, mal sektörünün gerilediğini ve birçok ülkede tarım sektörünün yok olduğunu söylüyor (Communications of the ACM 2006). İddiaya göre tarım çağını endüstriyel çağ için terk ettik ve sanayi sonrası döneme, bilgi çağına, bilgiye dayalı topluma veya hizmet ekonomisine girdik.

Her şeyin değiştiiği 21.yüzyılda pazarlama alanında da birçok değişiklikler söz konusudur. Her alanda olduğu gibi hizmet sektöründe de gelişmeler yaşanmaktadır. Hizmet pazarlamasının bilinen klasik pazarlamadan farklı olması, hizmetlerin sonucu alındıktan sonra değerlendiriliyor olması, zaman ve mekanda korunamaz, stoklanamaz olması, taşınamaz olması bakımından ayrı bir değerlendirme yapılmalıdır (Bardakoğlu, 2016). Son yıllarda hizmet pazarlamasının önemi daha da artmıştır. Bunun nedeni; kadınların işlerde daha fazla söz sahibi olması, tüketici beklentileri,

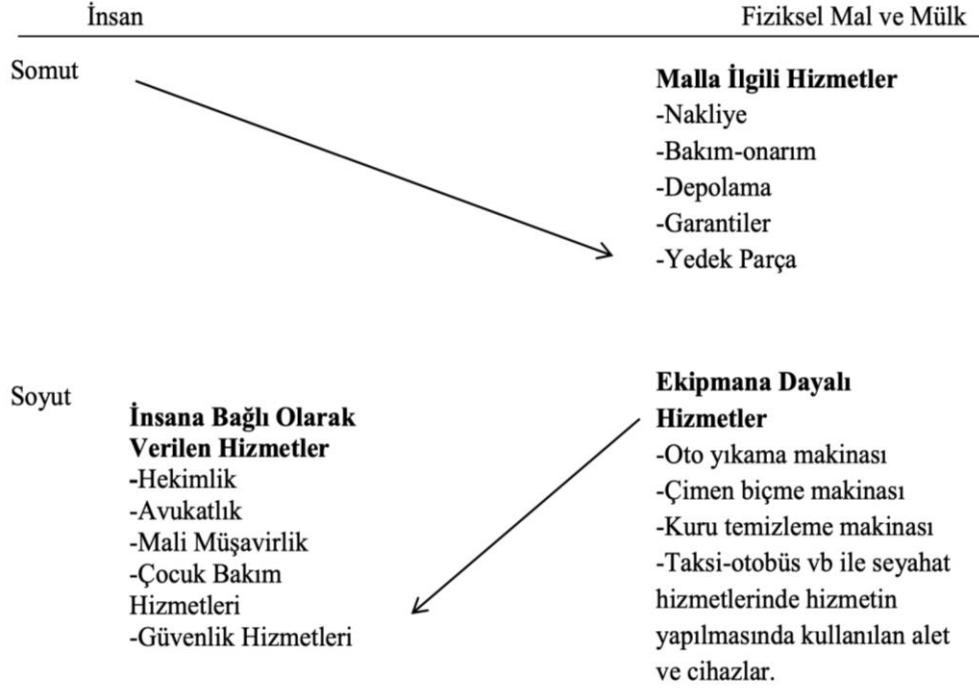
teknolojik gelişmeler, ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, toplumdaki alım gücünün artmasıdır (Al, 2012).

Üç yüzyıldan kalma felsefi katkılar, şu anda onları mallardan ayırdığı iddia edilen hizmetlere bir dizi "özellik" sağladı. En ünlüleri, soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve bozulabilirliktir. İskoçya'da Adam Smith (1723-1790) hizmetlerin bozulabilirliğini tartıştı; Fransa'da, Jean-Baptiste Say (1767-1832) soyutluğu (maddi olmayan) ve ayrılmazlığı ortaya çıkardı ve İngiltere'de Joan Robinson (1903-1983) heterojenliği beraberinde getirdi.

Kalite, üretkenlik ve karlılık üçüzdür; birini diğerinden ayırmak mutsuz bir aile yaratır ”(Gummesson 1998). Üçüzlerin tümü, operasyonları hem tedarikçiye hem de müşteriye verimli kılma amacına hizmet eder. Hizmet pazarlamasında yapılması gereken en önemli şey müşteri memnuniyetidir. Çünkü memnun olan tüketici hizmeti tekrar almaya ve çevresine referans vermeye hazırdır. Soyut bir şeyi pazarlamak oldukça güçtür. Beklenmeyen sıkıntılar meydana gelebilir. Aşağıda sıraladığımız yönere önem verilmelidir (Rızaoğlu, 1994).

1. Zaman ve mekanda korunamaz,
2. Hizmet kendi doğasında ele alınmalı ona göre bir pazarlama planı yapılmalıdır,
3. Müşteri memnuniyet ölçümü hizmet pazarlamasında daha güçtür,
4. Pazarlama stratejileri ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılıklar gösterir.
5. Ürün pazarlaması ya da hizmet pazarlaması ile oluşan problemler birbirinden farklıdır.

Hizmetlerin çok farklı sınıflandırmalarına rastlamak mümkündür. Yukarıda görüldüğü üzere hizmetler en basit şekliyle 3 gruba ayrılmaktadır: Malla ilgili hizmetler ,Ekipmana dayalı hizmetler, İnsana bağlı olarak verilen hizmetler (Mucuk, 2012).



Şekil 2. İnsan, şekiller, mal ve mülk

Kaynak: Yükselen (2014 s. 362); Mucuk (2012 s.306).

Pazarlama karması, firma tarafından mal ve hizmetlerini pazarlamak için kullanılan farklı pazarlama karar değişkenlerinin birleşimidir. Pazarı belirledikten ve onunla ilgili temel bilgileri topladıktan sonra, bir sonraki adım piyasa programlamasının yönüdür, müşterilerin ihtiyaçlarını ve rakiplerin zorluklarını karşılayacak araçlara ve stratejiye karar vermektir. Şirketlerin örneğin kâr, satış hacmi, pazar payı, yatırım getirisi vb. gibi hedefleri gerçekleştirebilmesi için tüm pazarlama bileşenlerinin optimum bir kombinasyonunu sunar. Pazarlama karması, Ürün, Fiyat, Yer, Promosyon olmak üzere dört unsur altında gruplandırılmıştır (Abrams, Rhonda 2000). Pazarlama operasyonlarının karlı bir formülü, çoğunlukla pazarlama karışımının pazarlama koşullarına ve ayrıca değişen çevresel faktörlere göre değişmesidir.

Pazarlama karmasının kökenleri 60'lara dayanır: Neil Borden (1964), uygun şekilde yönetildiğinde "karlı bir işletme operasyonu" ile sonuçlanacak on iki kontrol edilebilir pazarlama unsurunu belirlemiştir; yani: ürün planlama, fiyatlandırma, markalaşma, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, promosyonlar, paketleme, teşhir, servis, fiziksel kullanım ve bilgi bulma ve analiz.

Jerome McCarthy (1964), Borden'in faktörlerini basit bir dört unsurlu çerçeveye indirgedi: Ürün, Fiyat, Promosyon ve Yer. Uygulayıcılar ve akademisyenler, kısa sürede pazarlama teorisinin ve operasyonel pazarlama yönetiminin yaygın ve vazgeçilmez unsuru haline gelen pazarlama karmasını hemen benimsedi.

Hizmetlerin doğası farklı pazarlama zorlukları ortaya çıkarır. Bu nedenle, mal pazarlamasının 4 P'si, pazarlama hizmetlerinden kaynaklanan sorunların üstesinden gelmek için yeterli değildir ve uyarlanması ve genişletilmesi gerekir. Ürün pazarlama karmasındaki 4 P ;Hizmet pazarlaması karmasında karşımıza 7 P olarak çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama karması müşteri ara yüzünü yönetmeyi kapsamaz. Bu nedenle, hizmet sunumu ile ilişkili üç P ekleyerek pazarlama karışımını genişletmemiz gerekiyor: süreç, fiziksel çevre ve insanlar (Booms and Bitner, 1981).Toplu olarak, bu yedi öge hizmet pazarlamasının 7 P'si, için uygulanabilir stratejiler oluşturmak için gerekli bileşenleri temsil eder. Hizmet pazarlama karması;

ÜRÜN (PRODUCT), FİYAT (PRICE), DAĞITIM (PLACE), TUTUNDURMA (PROMOTION), İNSAN (PEOPLE), FİZİKSEL OLANAKLAR (PHYSICAL EVIDENCE), SÜREÇ (PROCESSES) elemanlardan oluşmaktadır.

Hizmet pazarlamasını fiziksel ürünlerin pazarlamasından ayıran temel faktör, genellikle hizmet pazarlama karmasına yeni bir parametre olarak dahil edilen insan unsurudur. (Booms ve Bitner, 1981; Cowell, 1984; Heuvel, 1993; Melewar ve Saunders, 2000; Grove ve diğ., 2000). İnsan faktörü, hizmet pazarlamasının kişisel doğasının altını çizer; hizmet sağlayıcılar pazarlamada çifte rol oynar. Hizmet sağlama faktörleri olarak süreç; personel, güçlü bir müşteri ikna aracıdır ve müşterinin sunulan hizmet kalitesi hakkındaki algısını etkileyen önemli bir parametredir.

Etkileşim ve kalite genellikle 4P çerçevesinde eksik olan, ancak hizmet pazarlamasında özel dikkat gerektiren iki sorun olarak tanımlanır. Ayrıca, hizmetlerin kişisel karakteri, kalite standardizasyonunu zor ve zorlu bir görev haline getirir. (Rushton ve Carson, 1989; Fryar, 1991; Beckwith, 2001).

Bire bir iletişim ve ilişki kurma da hizmet pazarlamasının 4P'ler tarafından yeterince ele alınmayan temel unsurlarıdır (Doyle, 1994).

1.3. Dijital Pazarlama

1.3.1. Dijital Pazarlama Nedir?

Son yıllarda dünyada pazarlama kavramı yenilikçi yaklaşımlarla kendini güncellemektedir. Günümüzde özellikle pandemi sürecinin etkisiyle birlikte önemi ve etkinliği artmıştır. Küresel olarak teknolojinin artan kullanımı hemen hemen herkesin sahip olduğu akıllı telefonlar ve tabletler yaşam biçimimizi, satın alma alışkanlıklarımızı ,tercihlerimizi de etkilemektedir (Kingsnorth, 2018).

Tüketicilere ve müşterilere zamanında, ilgili kişisel ve uygun maliyetli bir şekilde ulaşmak için öncelikle veri tabanına dayalı dağıtım kanallarını kullanarak ürün ve hizmetleri yenilikçi bir şekilde tanıtmaya uygulaması, teori ve pratikte dijital pazarlama olarak bilinir (Wsi, 2013).

Dijital pazarlama, potansiyel müşterilere ulaşmak ve müşterilere dönüştürmek ve onları korumak için dijital teknolojileri kullanarak malların veya hizmetlerin hedeflenmiş, ölçülebilir ve etkileşimli pazarlanması için genel bir terimdir. Temel amaç, markaları tanıtmak, tercihleri şekillendirmek ve çeşitli dijital pazarlama teknikleriyle satışları artırmaktır.

Dijital pazarlama için alternatif terimler genellikle: “çevrimiçi pazarlama”, “internet pazarlaması” veya “web pazarlaması”dır. Dijital pazarlama; bloglar, podcast'ler, videolar, e-Kitaplar, e-bültenler, tanıtım yazıları, SEO, fiziksel ürünler, sosyal medya pazarlaması ve satın alma dönüşüm hunisinin farklı aşamalarında müşterilerin ilgisini çeken diğer içerik pazarlama yöntemleri aracılığıyla bir işletmeyi tanıtmak anlamına gelir. Ayrıca, ziyaretçileri çeken, tüketicilerin dikkatini çeken, işletmenin bulunmasını kolaylaştıran ve aynı zamanda uyarıcı içerik üreterek müşterileri web sitesine çeken pazarlama faaliyetleri anlamına gelir (Halligan, 2009).

Teknoloji gelişmeye devam ettiği sürece, dijital pazarlama da gelişecektir. Dijital pazarlama, geleneksel reklamcılığa benzer, ancak temel fark, dijital cihazların kullanımındadır. 21.yüzyılda e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte interaktif uygulamalar ,pazarlamaya farklı bir boyut kazandırmış ve dijital pazarlamanın gelişimini hızlandırmıştır. Dijital pazarlama, dijital teknolojiler aracılığı ile yapılan pazarlamayı ifade eder. Dijital Pazarlama, elektronik ortamda ürün ve hizmetlerinizi tanıtabileceğiniz avantajlı bir pazarlama yöntemidir. Bir firmanın ya da markanın

dijital ortamdaki en yeni, en geliştirilmiş açık pazarlama yöntemidir. Bu yöntem sayesinde işletmelere yeni iletişim ve etkileşim kanalları sağlamaktadır.

Dijital Pazarlama, esas olarak İnternet ve arama motoru web sitelerinden kaynaklanmaktadır. İlk arama motoru 1991 yılında sorgu ve arama için Gopher adlı bir ağ protokolü ile başlatıldı. Yahoo'nun 1994'te piyasaya sürülmesinden sonra şirketler web sitesinde sıralamalarını en üst düzeye çıkarmaya başladılar (Smyth, 2007). İnternet, şirketlere yeni iletişim ve etkileşim kanalları sağlamaktadır. Satış, pazarlama ve müşteri desteğinde müşterilerle daha yakın ve daha uygun maliyetli ilişkiler oluşturabilir. Şirketler sürekli bilgi, hizmet ve destek sağlamak için interneti kullanabilir. Ayrıca, uzun vadeli ilişkilerin temeli olarak hizmet edebilecek ve tekrar satın alımları teşvik edebilecek müşterilerle olumlu etkileşim yaratır.

Dijital pazarlama kullanımı günümüzde çok geniş bir yelpazede karşımıza çıkmaktadır. İnternet siteleri, blog yayınlarda, e-kitaplar, sosyal medya kanalları (Facebook, Linked-in, Twitter vs.), ders kitapları, marka varlıkları olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital pazarlama aynı zamanda tüm faaliyetlerin kaydını tutmakta ve böylece bu faaliyetlerin etkinliğini ölçmede şirketlere büyük yararlar sağlamaktadır. Belirli bir reklamın veya gönderinin ,görüntülenme sayısı, süresi ile bunların satışlara olan etkilerini ölçerek önemli bir veri sağlar. Şirketler aynı zamanda tüketici davranışları ile ilgili kayıtları dijital kanallar sayesinde çok rahat tutabilmektedir. Kullanıcının satın alma sürecinin hangi aşamasında olduğuna göre bölümlere ayırma ve onlara özel bir mesajla erişme yeteceğine sahiptir. Kullanıcıların alışkanlıklarını bilmek çok önemlidir. Bu da etkili bir pazarlama stratejisi yapmasına veya planlamasına olanak verir. Satış, pazarlama ve müşteri desteğinde müşterilerle daha yakın ve daha uygun maliyetli ilişkiler oluşturabilir.

İnternet, ticari bir ortam olarak, son 40 yılın pazarlama ortamında meydana gelen en önemli gelişmelerden bazılarını ortaya koymaktadır. Sanal pazar, 1960'ların kitlesel pazarlarından gittikçe bölümlere ayrılmış, kitlesel olarak özelleştirilmiş, son derece etkileşimli ve günümüzün küresel pazarlarına doğru evrim sürecini özetlemektedir. Yeni ortamın etkisi, pazarlamacıların odak noktasının müşteriye elde tutma, müşteri hizmetleri ve ilişki pazarlamasına çok daha fazla vurgu yaparken kolektif ihtiyaçlardan ziyade bireysel ve kişiselleştirilmiş hale gelmesidir. Bu tür değişiklikler, daha bilgili, daha zengin tüketicilerin yeni nesillerinin değişen davranış kalıplarını yakından takip eder. Pazarlama süreci üzerinde giderek daha fazla kontrol talep eden tüketiciler,

kişiselleştirilmiş yaklaşıma değer veriyor ve sürekli değişen ihtiyaçlarına anında uyaranabilen ürün veya hizmetleri tercih etmektedir.

Müşteriler dijital pazarlama sayesinde sadece işletmeyle etkileşimde olmakla kalmayıp diğer müşterilerle de etkileşim içine girmektedirler. Dijital pazarlama açısından bu hem avantaj hem de dezavantajdır. Doğru şekilde ele alınırsa işletmeye büyük fayda sağlar tersi bir durum işletmenin felaketidir. Şirketler pazarlama faaliyetlerini yaparken; sosyal medya kullanıcılarının promosyon içeriğini kendi ağlarındaki kişilerle paylaşımlarını sağlarsa iyi bir destek almıştır ve şirketin kullanıcılar tarafından kabul göreceği anlamına gelmektedir. Anlaşılmaktadır ki; yakın bir arkadaş tarafından paylaşılan tanıtım içeriğinin, pazarlamacının yönlendirdiği içerikten etkisinin daha az olduğunu görmekteyiz. Maliyetinin az olması ve kısa zamanda çok fazla müşteriye ulaşması en önemli avantajlarından.

Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki temel fark, dijital pazarlamada ipler neredeyse müşterilerin elindedir. Müşterilere kişiselleştirilmiş mesaj ve sorularına yanıt vermesidir. Günümüzde kullandığımız çok fazla arama motorları bulunmaktadır ve bunlar şirketler için büyük önem arz etmektedirler. Arama motorlarını şirketler iki şekilde kullanmaktadırlar. SEO bir arama motorunun bunu belirli bir anahtar kelime için yapılan aramalarının, en önemli sonucu göstermesi için çevrimiçi içeriği optimize etme işlemidir. Kullanılan diğer bir yöntem ise, pazarlamacıların arama sonuçlarında envanter satın almasına olanak tanıyan arama motoru pazarlamacılığıdır (SEM).



Şekil 3. Dijital market adımları

Kaynak: Pinaki Mandal, IJSRM Volume 5 Issue 06 June 2011

Çoğu arama motoru, reklam verenlerin anahtar kelimeler için teklif verdikleri ve dolayısıyla reklam sunma için rekabet ettikleri bir açık artırma sistemi kullanır. Reklam verenler, reklamların arama motorunda görünebileceği sınırlı sayıda yer için açık artırmaya teklif verir.

Televizyon ve radyo reklamcılığı gibi geleneksel reklam yöntemleri yerini dijital reklamcılığa bıraktı. Arama motorları için bir başka benzersiz pazarlama seçeneği, reklam verenin yalnızca, birisi reklama ilgi gösterdiğinde, yani reklama tıkladığında ödeme yapmasıdır. Bu nedenle, bu reklam biçimine tıklama başı ödeme (PPC) veya tıklama başı maliyet (TBM) denir. Belirli bir anahtar kelime için SEM, kuruluşun web sayfasının bu arama sorgusuna yanıt olarak bir sonuç olarak görünmesini sağlar. Uzun vadede web trafiği oluşturmak için organik stratejiler kullanmak önemli olsa da rekabette kalmak için SEM'i uygulamak ve ayrıca web'de belirgin bir varlığa sahip olmak için SEM aracını kullanmak daha iyidir. Arama motoru pazarlamacılığı, ücretli arama olarak adlandırılır ve tıklama başına ödeme (PPC) modeline dayanır. SEM'de, reklam verenler yalnızca ziyaretçilere neden olan tıklamalar için ödeme yapar ve bu da bir kuruluşun pazarlama bütçesini tahsis etmesini etkili kılar. Ziyaretçi varsayılan olarak web sitesinin organik arama sonuçlarındaki sıralamasını iyileştirdiği için SEM

SEO'yu tamamlar. Kaliteli bir ürün tanıtımı yapmanın en etkin yolu; arama motorlarının çalışma şeklini anlamak ve bunun üzerine reklam vermektir.

Sosyal ağlar aynı zamanda önde gelen medya reklam kanallarındandır. Tüketicilerle günlük etkileşime izin vermektedir. Bunun yanında marka farkındalığının da oluşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda işletmelerin ideal müşterileri bulmalarını kolaylaştırmaktadır. Eski bir reklam modeli olan e-posta pazarlamada dijital pazarlamada tamamlayıcıdır. Sosyal ağın en büyük gücü, potansiyel müşterileri ve müşterileri demografik bilgiler, kullanıcı davranışları ve belirli ilgi alanlarına göre hedefleme yeteneğidir. Ancak içerik tanıtımının yanı sıra, sosyal ağ reklamları da e-posta kampanyalarında web sitesi trafiğini veya veri toplamayı artırmak için harika bir yoldur. Teknoloji kitlelerin sosyal hayatını değiştirmiştir. Geleneksel yöntem ve bununla birlikte alışkanlıklar da değişime uğramıştır. Buna bağlı değişim kaçınılmaz olmuştur. Geçmiş yıllara göre dijitalleşme süreçleri git gide yoğunluk kazanmıştır (Bulunmaz, 2016). Şirketlerin başarısı sürekli değişen dijital ortamda ne yaptığınız ya da yapmadığınıza bağlıdır. Özetleyecek olursak; dijital pazarlama trendleri, geleneksel reklamcılıktan aktif etkileşime geçiş, sosyal ağ sayfalarının niteliği, kontrolün tüketicide olması gibi avantajlara sahiptir. Pazarlama hedefleri her zaman işletmenin temel hedeflerine bağlanmalıdır.

1.3.2. Dijital Pazarlama Tarihçesi

Dijital pazarlama kavramının ilk duyulmaya başladığı tarih 1990 yılıdır. Dijital çağ, internetin gelişi ve Web 1.0 platformunun gelişmesiyle başladı. Web 1.0 platformu, kullanıcıların istedikleri bilgileri bulmalarına izin verdi ancak bu bilgileri web üzerinden paylaşmalarına izin vermedi. O zamana kadar, dünya çapındaki pazarlamacılar hala dijital platformdan emin değillerdi. İnternet henüz yaygın bir uygulama görmediği için stratejilerinin işe yarayıp yaramayacağından emin değillerdi. Web 1.0 de sadece içerik sunuluyor, yani insanlar dinliyor ve izliyordu. 1993'te ilk banner reklamı, ardından HotWired, reklamları için birkaç banner reklam satın aldı. Bu, dijital pazarlama çağına geçişin başlangıcı oldu. Bu kademeli değişim nedeniyle, 1994 yılı yeni teknolojilerin dijital pazara girdiğini gördü. Aynı yıl Yahoo lanse edildi. Kurucusu Jerry Yang'ın ardından "Jerry's Guide to the World Wide Web" olarak da bilinen Yahoo, ilk yıl içinde 1 milyona yakın ziyaret aldı. Bu, şirketlerin web sitelerini daha yüksek arama motoru sıralamaları elde etmek için optimize etmesiyle dijital pazarlama alanında toptan değişikliklere yol açtı. 1996, HotBot, LookSmart ve Alexa

gibi birkaç arama motoru ve aracın daha piyasaya sürüldüğünü gördü.1998 yılında Google kullanıma geçti. Bununla birlikte Blogger, Myspace, MSN gibi sosyal platformlar da hayatımıza girmiştir (Kingsnorth, 2018). İki yıl sonra, internet balonu patladı ve tüm küçük arama motorları ya geride kaldı ya da işin devleri için daha fazla alan bırakıldı. Dijital pazarlama dünyası, 2006 yılında, arama motoru trafiğinin tek bir ayda yaklaşık 6,4 milyara yükseldiği bildirildiğinde ilk büyük artışını gördü. Geride kalmayan Microsoft, MSN'yi arka plana attı ve Google ve Yahoo ile rekabet etmek için Live Search'ü başlattı. Web 2.0 1999 yılında ortaya çıkmasına rağmen 2004 yılında tanınır olmuştur. Bu sayede insanlar dinlemekten öte konuşabilmeye başlamıştır. Web 2.0 daha insan odaklı olmasından dolayı yeni bir çağ da başlamış olmuştur. İçerik üretmesi Dijital pazarlama açısından da önemli bir gelişmedir. 2000'li yıllarda ortaya çıkan sosyal medya siteleri ve Google'ın arama motorunu çok geliştirmesi pazarlama açısından önemli kanallar olmaya başlamıştır. Sonuç olarak, dijital pazarlamacılar tarafından kullanılan kanallar da dahil olmak üzere bilgi akışı hacimleri çok sayıda arttı ve 2004 itibariyle, yalnızca ABD'de internet reklamcılığı ve pazarlama yaklaşık 2,9 milyar dolar getirdi.2002 de LinkedIn,2004 te Facebook,2006 da twitter 2010 da Instagram'ın kullanıma açılmasıyla birlikte önemli birer reklam kanalı oldular. 2006 yılında Google'ın YouTube'u almasıyla birlikte dijital pazarlamada önemli bir hal almıştır (Gökşin, 2017).

Çerez, dijital pazarlama endüstrisindeki bir başka önemli dönüm noktasıydı. Reklam verenler, yeni gelişen teknolojiden yararlanmak için başka yollar aramaya başlamıştı. Bu tekniklerden biri, promosyonları ve pazarlama materyallerini kendi zevklerine göre uyarlamak için İnternet'i sık kullananların yaygın tarama alışkanlıklarını ve kullanım modellerini izlemektir. İlk çerez, kullanıcı alışkanlıklarını kaydetmek için tasarlandı. Tanımlama bilgisinin kullanımı yıllar içinde değişmiştir ve bugün tanımlama bilgileri, pazarlamacılar için gerçek kullanıcı verilerini toplamak için çeşitli yollar sunmak üzere kodlanmıştır. Mobil cihazların gün geçtikçe fazlaşması mobil pazarlama kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. IOS ve Android gibi işletim sistemlerinin gelişimiyle birlikte mobil kullanıcılarının artması dijital pazarlama gelişimine ciddi katkıları olmuştur.

Pazarlamacılar değişiklikleri takip etmek ve büyük arama motorlarının web sayfalarını sıralama biçimine ayak uydurmak için adapte olduklarından, dijital pazarlamanın tarihi büyük ölçüde genel olarak internet tarihinin ve özellikle de arama

motorlarının bir ürünüdür. Dijitaldeki gelişmeler devam etmektedir. IAB Türkiye 2019 verilerine göre dijital mecra yatırımlarının yüzde 64'ü mobil ekranlar, yüzde 36'sı PC ve Laptop üzerinden gerçekleşmiştir. Geçen yıla göre mobil ekran harcamalarının toplam dijitaldeki kırılımı artmış ve yüzde 35,6 oranında büyümüştür (Medya ve Reklam Yatırımları Raporu, 2019). Bu gelişmeler yeni bir müşteri modeli ortaya çıkardı. Yeni müşteri modelinin diğerlerinden farkı çok fazla mobil olmalarıdır (Kotler ve diğ., 2018).

Arama motorlarının web sitelerini sıralama şekli her zaman değişiyor ve artık Web 2.0 kanalları ve sosyal medyadan giderek daha fazla etkileniyor. Dijital pazarlama uzmanları, bu değişikliklere ayak uydurmalı ve yeni, daha akıllı arama motoru algoritmalarının gelişmesini ve ortaya çıkan eğilimleri tespit etmelidir. We are Social 2020 2. çeyreği verilerine göre; İnternet kullanımı dünya nüfusunun yüzde 59'unu, sosyal medya kullanımı dünya nüfusunun yüzde 49'unu, mobil kullanım ise yüzde 66'sını oluşturmaktadır. Mobil kullanımının artışı devam etmekle birlikte internet kullanımının yarısından fazlası mobil cihazlar üzerinden yapıldığı görülmektedir (Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri 2. Çeyrek, 2020).

1.3.3. Dijital Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama

Teknolojinin hızla geliştiği; internetin , dolayısıyla sosyal medyanın hayatımızda ciddi bir hal aldığı günümüzde pazarlama konusunda da hızlı değişimler yaşanmaktadır. Bu hız gün geçtikçe de artmaktadır. Dijital pazarlamanın öne çıktığı günümüzde geleneksel pazarlamayı göz ardı etmemeliyiz. İkisini birlikte kullanmak pazarlamanın verimini daha da arttıracaktır (Kotler ve diğ., 2020).

Dijital pazarlamaya ilk yaklaşımlar, onu geleneksel pazarlamanın, araçlarının ve stratejilerinin İnternet üzerindeki bir projeksiyonu olarak tanımladı. Bununla birlikte, dijital dünyanın özellikleri ve pazarlama için tahsis edilmesi, çevrimdışı olarak düşünülemez araçlara ve stratejilere yol açan kanalların, formatların ve dillerin gelişimini teşvik etti. Günümüzde, geleneksel pazarlamanın bir alt türü yerine, dijital pazarlama, pazarlama hedeflerine ulaşmak için özelleştirme ve toplu dağıtımı bir araya getiren yeni bir fenomen haline geldi. Teknolojik yakınsama ve cihazların çoğalması, üzerinde düşünme yollarımızın açılmasına yol açtı. Hiç şüphe yok ki dijital bir çağda yaşıyoruz ve internet kullanımını arttı ve istatistiklerin gösterdiği gibi büyüme devam ediyor. Dünya çok dijital bir ortama dönüştü. İnternet kullanımındaki en büyük artış,

tabletlerin ve akıllı telefonların kullanımının artmasıyla birlikte, geçtiğimiz 10 yılda çevrimiçi olarak geçirilen sürenin neredeyse üç katına çıkmasıyla genç yetişkinler arasında yaşandı. Yaşlı insanlar hala zamanlarını televizyon veya radyo gibi daha geleneksel medya kanallarında geçirmeyi tercih ediyor gibi görünebilir ve sonuç olarak hala geleneksel pazarlamanın tüketicisidirler. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamayı aşip aşmadığı konusunda sürekli bir tartışma var. Birçok analist dijital pazarlamanın devraldığını ve geleneksel markalamanın önemini yitirdiğini düşünüyor. Ancak diğerleri, geleneksel pazarlamanın hala çok kullanıldığını ve dijital pazarlamanın bununla çok iyi birleştiğini düşünüyor.

Herhangi bir işte, pazarı hedeflemek ve pazar potansiyelini değerlendirmek nesnel hedeflerle başlar. Bütçe; uzmanlık ,zaman imaj, itibar, yanıt ve halkla ilişkiler oluşturmak için kilit girdilerdir (Monz and Ross, 2014). Bütçe, pazarlama için en uygun şekilde tahmin edilmelidir.

Dijital pazarlamadaki uzmanlık, doğru zamanda verimli ve etkili stratejileri uygulamayı etkiler. Bilgi ve deneyim aynı zamanda içeriği yönetmeye, web sitesi trafiğini tasarlamaya ve geliştirmeye, sosyal medya etkileşimlerini geliştirmeye yardımcı olur, bu da kârda görünürlüğü ve müşteri memnuniyetini artırmaya yardımcı olur. Dijital pazarlama stratejilerinin planlanması, uygulanması ve izlenmesi zaman ve zaman gerektirir. Stratejileri ölçmek ve izlemek ve hedeflere ulaşmak için bunları öngörülen döneme göre hizalamak için zaman gereklidir. Dijital pazarlama stratejisi temel olarak müşteri erişimini, edinmeyi, dönüşümü (harekete geçir ve dönüştür) ve elde tutmayı (uzun vadeli katılım) içerir.

Hem geleneksel pazarlama hem de dijital pazarlamanın farklı yaklaşımları vardır ve hedef pazara ulaşmak ve kar elde etmek için olumlu niteliklere sahiptir. Dijital stratejide geleneksel ve dijital pazarlama yöntemlerini birleştirerek, birden çok kanal aracılığıyla genişletilmiş erişim, daha fazla etkileşim ve müşterileri daha etkili bir şekilde tutmak için daha kişisel ilişkiler kurmak esastır (Freeman, 2014).

Geleneksel pazarlamanın en önemli reklam kanallarını dergi ,televizyon, radyo ve gazete reklamları oluştururken, dijital pazarlama güçlü teknolojik alt yapıları kullanarak hedeflerine ulaşır. Geleneksel pazarlamada yerel hedef kitleye ulaşmanız daha kolaydır ve reklam için kullanacağınız malzemeler daha akılda kalıcı, saklaması kolaydır. Geleneksel pazarlama reklamları ve yapılan stratejiler genellikle tüm yaş gruplarının anlayabileceği düzeydedir. Bu pazarlama yönteminin ölçülemez olması,

tüketicilerle etkileşimin olmaması, ulaşılan hedef kitlenin az olması ,geniş kitlelere ulaşmak için yapılan reklamların maliyetli olması açısından dezavantajlarını sıralayabiliriz. Öte yandan dijital pazarlama kullandığı teknolojik alt yapılar sayesinde hem yerel hem uluslararası kitleye ulaşmak açısından ,müşteriler ve markalarla çift taraflı iletişim kurma özelliğine sahip, kullanıcıya deneyim imkanı yaratan, geleneksel pazarlamaya nazaran daha az maliyetli ve yapılan reklamın başarısını rahatlıkla ölçebileceğiniz alacağınız geri bildirimlerle stratejinizi kolaylıkla değiştirebileceğiniz avantajlara sahiptir. Günümüzde birçok firma geleneksel ve dijital pazarlamayı birlikte kullanmakta ve eksik noktalarını birbirleri ile telafi etmektedirler.

Dijital veya geleneksel pazarlama yöntemlerini sektör ne olursa olsun bulunduğunuz sektöre nasıl uyumlayacağınız çok önemlidir. Bunu yapabilmek için her şeyden önce doğru bir strateji belirlemek gerekir (Kingsnorth, 2018).

Şirketler dijital dünyaya uyarlanmış aktif bir varlığa sahip olmak için yeterli kaynaklara sahip değillerse, en azından web'de şirketleri hakkında neler söylendiğini izlemek ve bilmek için bir stratejiye sahip olmaları gerekir.

Kullanıcıları ve doğru kitleleri çekmek, müşterilerin kuruluşlara ve markalara sadık kalması için çekici ve ilginç içerikler yaratmak için bazı teknikler bulunmaktadır. Sonuçları ölçmek için bazı somut stratejiler ve tekniklerden yararlanmalıdırlar. Dijital ortamda çalışan kuruluşlar, karmaşık araçlar ve platformlar evreninde kaybolmamak için dikkatli olmalıdır. Değer vermeli ve almalıdırlar. Salehi, M., Mirzaei, H. ve Aghaei, M. (2012) hem dijital hem de geleneksel pazarlamayı karşılaştırır, dijital Pazarlama daha ekonomik ve alıcıya doğrudan ulaşmanın daha hızlı yoludur; yerel veya uluslararası reklam vermek için ideal bir yoldur. Sonuç olarak karşılaştırma durumunda; her iki pazarlama türü de tüccarların ve pazarlamacıların iş yapmalarına yardımcı olabilir. Her birinin avantajları ve dezavantajları vardır. Geleneksel pazarlamada tüketiciler gerçek malları veya hizmetleri görebilir ve dokunabilirler ancak etki alanı düşüktür, diğer yandan dijital pazarlamasının kullanımı sınırları aşacak ve internet kullanıcılarının demografisine mal ve hizmet sunacaktır. Ayrıca interneti kullanmak, pazarlama için daha hızlı ve daha uygun olacaktır. Yaklaşık olarak dijital pazarlamasının avantajları, geleneksel pazarlamanın avantajlarından çok daha fazlasıdır. Aşağıdaki Tablo, geleneksel pazarlama ve dijital pazarlaması arasındaki temel farklılıkları tanımlamaktadır.

Tablo 1. İlişkisel pazarlama ve geleneksel pazarlama karşılaştırması

İLİŞKİSEL PAZARLAMA	GELENEKSEL PAZARLAMA (İşlemsel Yönetim)
Müşteriyi elde tutma, sürekli kılma üzerine odaklanma	Tek satış üzerinde odaklanma
Sürekli müşteri ilişkisi	Olaylara göre kesintili müşteri ilişkisi
Müşteri değeri üzerine odaklanma	Ürün özellikleri üzerinde odaklanma
Uzun dönemli bakış açısı	Kısa dönemli bakış açısı
Müşteri hizmetleri üzerinde çok durma	Müşteri hizmetleri üzerinde az durma
Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatte bulunma	Müşteri beklentilerini karşılamak için sınırlı vaatte bulunma
Tüm çalışanların kalite ile ilgilenmeleri	Sadece üretici elemanların kalite ile ilgilenmeleri
Mevcut müşteriler ve değer esasına göre işletmeye en çok getiriye sağlayan müşteriler üzerine odaklanma	Genellikle tüm müşteriler üzerinde eşdeğer biçimde odaklanma

Kaynak: Odabaşı, 200, s. 20'den uyarlanmıştır.

Pazarlama hedeflerini başarılı kılmak, her şirketin hedeflediği ortak hedeftir. Tüketicilerle eski ilişkilerini geliştirmek, yenilerini yaratmak, satışları büyütmek ve artırmak ve pazarda ünlü olmak istemektedirler(Salehi, M., Mirzaei, H. ve Aghaei, M., 2012). Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama arasında entegrasyon işletmeye başarılı sonuçlar getirir.

1.3.4. Dijital Pazarlama Kanalları

Dijital kanalların çok fazla artması dijital pazarlamanın ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. Bu sayede doğru müşterilere, doğru zamanda ve doğru fiyatla ulaşılması kolaylaştı. Dijital pazarlamada tüm kanalları aynı anda kullanamayız. Her birinin amacı farklı olabilir. Bizim hedeflerimiz için en verimli hangisi önce onu tespit etmeliyiz.

Dijital pazarlama, dijital kanallar sayesinde yapılmaktadır. Dijital pazarlama kanalları; kurumsal web siteleri, mobil pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya içerikleri ve reklamlar, içerik pazarlama ve sağlık blog yönetimi

bulunmaktadır (Chaffey and Smith, 2013; Dahiya and Gayatri, 2018; Taiminen and Karjaluo, 2015; Yalçinkaya, 2018).

Dijital kanalların içerisinde bulunan Web siteleri dijital pazarlamanın önemli unsurlarındandır. İnternetin çok kullanılmasıyla birlikte kurumlar için Web sitesi önemli rol oynamaya başlamıştır. Tanınan ve etkin kullanılan kurumsal bir web sitesinin birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Başarılı bir web sitesinden bahsetmemiz için; tasarımın güncel web trendlerine uygun yapılması, iyi programlanmış, ayrıntılı görsel ve fazla bilgi sunan, ziyaretçilerin 7 gün 24 saat ulaşabileceği online bilgi formları bulunan, arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer alan, web ziyaretçi analizi yapabilen ve buna göre kendini yenileyen, yüklenmesi kısa süren ve yüksek derecede kullanılabilirlik özelliklerinin bir arada yapıldığı etkin bir çalışma yapılması gereklidir.

Bir şirketin web sitesi, markanın çevrimiçi ortamdaki evi olarak tanımlanabilir (Christodoulides, 2009). E-posta, bilgi paylaşımı, promosyon, ilişkiler kurma ve sürdürme ve müşterileri web sitelerine yönlendirmeyi içeren çeşitli pazarlama amaçları için kullanılabilir (Simmons, 2007). E-posta, doğası gereği iki yönlü bir iletişim kanalı olmasına rağmen, genellikle haber bültenlerini veya reklamları iletmek için tek yönlü bir kanal olarak kullanılır. Bu iki temel dijital pazarlama biçimi genellikle küçük işletmelerde kullanılmaktadır. Teknolojinin hızla geliştiği, rekabetin arttığı dijital dünyada geniş bir kitleye ulaşmanın en hızlı yollarından biri mobil pazarlamadır. Günümüzde özellikle pandemi dönemi mobil alışverişlerin arttığı görülmektedir. We are social 2020 2. Çeyrek raporuna göre mobil E-ticaret 16-44 yaş grupları arasındakilerin yarısından fazlasının on-line alışveriş yaptığı görülmektedir. Otomotive, lüks ürün, kıyafet, güzellik, ev, teknoloji, market ve seyahat kategorisinden mobil cihazlardan daha fazla ziyaret yapıldığı görülmüştür (Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri 2. Çeyrek, 2020).

Arama motoru optimizasyonu (SEO), web sitesinin organik arama sonuçlarındaki arama motoru sıralamasını iyileştirme süreci ve arama motoru reklamcılığı (SEA), bir arama motorunun bazı anahtar kelimelerle ilgili sonuçlar sayfasındaki ücretli reklamlar, tek yönlü iletişim kanallarıdır. Amaçları, insanları mevcut ürünler veya hizmetler hakkında bilgilendirmektir ve bir şirketin web'deki görünürlüğü için çok önemlidirler. Hem SEO hem de SEA, daha büyük firmalar arasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Günümüzde SEO uzun vadeli bir yatırımdır.

Yeni ve taze bir web sitesi ile iyi sonuçlar almak neredeyse imkansızdır. Daha üst sıralarda yer almak için şimdi ve gelecekte yapılması gereken birkaç temel unsur vardır: Her şeyden önce, web sayfasının yüksek kaliteli içeriğe ihtiyacı vardır. İkincisi, yetkin bir kullanıcı deneyimine ihtiyaç duyar. Web sayfası kullanıcı dostu ve bilgilendirici olmalıdır. Üçüncüsü, sosyal ağlarda iyi bir markaya ihtiyacı var. (Alexa 2016.)Sosyal medyanın temel niteliği, şirket pazarlamasının şirketten gelen monologlar yerine müşterilerle iki yönlü iletişim şeklini almasını gerektirir. Doğal olarak, sosyal medya kanallarında şirketin markası üzerinde daha az kontrolü var. Sosyal medyada izleyiciler, satış konuşmaları ve pazarlama mesajları değil, marka etrafındaki konuşmalardan üretilen gerçek bilgiler (Christodoulides, 2009; Weinberg ve Pehlivan, 2011) ve özgün hikayelerin anlatılmasını bekler (Fournier ve Avery, 2011). Hem müşteriler hem de işletmeler açısından önemli bir hale gelmiştir. Durum böyle olunca web sitenizin arama motorları ile uyumlu olması gerekmektedir, çünkü web sitesi ziyaretçilerinin çoğu arama motorlarından gelmektedir. Bu yüzden Web sitelerinde; özgün ve doğru sayfa başlıkları, uygun düzeyde görsel kullanımı, sitenin mobil cihazlar ile uyumunu sağlamak, kolay kullanılabilen navigasyon oluşturmak, web master araçları ile sitenizi Bing, Google, Yandex gibi arama motorlarına bildirmeniz arama motorları ile uyumlu olmasını sağlayacaktır.

İçerik Pazarlaması; satış yapmaksızın müşteriler ve potansiyel müşterilerle iletişim kuran bir pazarlama şeklidir. Bu pazarlamanın ana düşüncesi alıcılarınıza doğru ,tutarlı ,değerli bilgiler verdiğiniz sürece onların da bir gün sizi ödüllendireceğidir. Bugün birçok büyük firmalar gibi küçük işletmeler de bu yöntemi kullanmaktadırlar. İçerik Pazarlama Enstitüsü kurucusu Amerikalı Joe Pulizzi'nin tanımı ile "İçerikle pazarlama, net olarak tanımlanmış ve doğru anlaşılmış hedef kitleyi kârlı müşteri hareketi yaratma hedefiyle etkilemek, çekmek, bağlılıklarını sağlamak için ilgili ve değerli içeriğin yaratılması ve dağıtılmasını kapsayan pazarlama tekniğidir."

Müşterilerin sorunları anlamalarına yardımcı olmak ve seçebilecekleri hizmetler hakkında yararlı bilgiler vermektir. Müşterilerinizin ilgisini kaybetmeden potansiyel müşteriler toplamanın bir yoludur. Bazen içerik pazarlaması, müşteriler için önceden ücretsiz olarak verilen bir şey olabilir. Başka bir deyişle içerik pazarlaması, müşterilerin kendi başlarına arayabilecekleri ve iletişime geçebilecekleri bir şekilde potansiyel müşteriler toplamaktır (Gattis, 2014). İçerik pazarlaması genellikle sosyal

medya kanalları veya blog gönderileri ile yapılır. En önemlisi, içerik pazarlaması bir müşterinin ihtiyaçlarına yönelik çözümler bulmaktır. İçerik pazarlaması, düzgün çalışmasını sağlamak için çok zaman ve çaba gerektirir. Birçok şirket, web sayfalarına veya sosyal medya kanallarına içerik hazırlamak için tam zamanlı yazarlar aramaktadır. İçerik pazarlaması da şirket için potansiyel müşteriler oluşturmak için çok çalışma gerektirir (Gattis, 2014). Gattis'e (2014) göre başarılı içerik oluşturmak için üç temel şey vardır:

- İçerikte hata olmadığını ve her şeyin düzgün çalıştığını takip eden bir editör;
- Blog gönderilerini, videolarını veya resimleri oluşturan içerik yazarları;
- İçeriğin etkinliğini ölçen bir analist.

İçerik, blog gönderileri veya sosyal medya gönderileri aracılığıyla oluşturulabilir. Videolara, resimlere ve hatta indirilebilir bilgilere sahip olabilir. İçerik pazarlaması için bir plana sahip olmak çok önemlidir. Amaç, müşterilere değer vermek ve müşterilerin ne aradığını bulmaktır. Sosyal medya platformlarının çoğu, gönderi katılımının etkinliğini ölçmek için iç görüler ve araçlar sunar (Gattis, 2014). Dijital pazarlamanın en önemli kanallarından biri sosyal medya reklamlarıdır. Sosyal medya reklameciliği; en kısa sürede çok fazla insana ulaşmayı amaçlayan bir reklam türüdür. İnternet kullanımının yoğun olduğu günümüzde işletmeler de markalarını sosyal medya platformlarını kullanarak daha geniş kitlelere duyurmaktadırlar. İnternet ortamında kullanılan çok çeşitli reklamlar bulunmaktadır. En bilinenleri banner reklamları ve site sponsorluklarıdır. Bunların dışında kullanılan farklı reklamlarda bulunmaktadır (Wells ve diğ., 2000). Yapılan bir araştırmada insanların yarısından fazlası sosyal medyada gördükleri reklamları diğer kullanıcılara da önermektedirler. Dolayısıyla sosyal medya reklam uygulamalarının önemi gitgide artmaktadır (Hacıfendioğlu, 2011). Dijital pazarlamada, sosyal medyanın etkili olmasının getirdiği birçok avantajlar vardır. Kolay erişim, reklamın kitlelere hızlı yayılımı, düşük maliyetli olması, kaç kişinin gördüğü ve tıkladığı gibi analizlerin kolay yapılması, kontrol edilebilir olması, hangi kitleye ulaşacağını hedefleme yapmaya imkan verir.

Dijital pazarlamada hedef ve stratejilerinizi belirledikten sonra en uygun dijital kanalı belirlemeniz gerekmektedir.

1.4. İnternette Pazarlama

Yazdanifard, R., Venpin, M., Wan Yusoff, Wan F. and Rabiul Islam, M. (2013)'e göre İnternet pazarlama, özellikle pazarlama alanındaki araştırmacılar için ilginç bir konudur. Bir ürünü / hizmeti dünya çapında hedeflenen pazara pazarlamanın yeni bir yoludur. Bu aynı zamanda pazarlama yöneticilerini, şirketin daha iyi gelişimi için pazarlama planları gibi daha fazla katma değerli görevler için rahatlatır.

Stuart E. J. (2014)'e göre tüketiciler tarafından düzenli kullanımlarda çevrimiçi hizmetlerde her geçen gün artış görülmektedir. Hoge'nin (1993) internet pazarlama fikri, müşteri ilişkisinin önemli yönüne dokunmasa da basittir. Strauss ve Ansary (2006) son kitaplarında internet pazarlamasını, müşterilere değer yaratma, iletme ve müşterilere değer katma sürecinde bilgi teknolojisinin kullanılması ve kuruluşa ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteri ilişkilerini yönetmek olarak tanımladılar. Bu açıklama, internet pazarlamasının yalnızca ürün satmak veya BT aracılığıyla hizmet sağlamakla ilgili olmadığını, bundan çok daha fazlası olduğunu söylüyor. Bilgi teknolojisi araçlarını kullanan geleneksel pazarlama sadece değil, aynı zamanda marka değerine ulaşmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak için stratejik bir modeldir. İnternet pazarlamacılığı fikri, internet, interaktif TV ve cep telefonları gibi elektronik iletişim araçları kullanılarak hedeflere ulaşılan pazarlama türü olarak türetilir.

Sanal pazarlama, e-pazarlama, online pazarlama olarak da adlandırılan internet pazarlama; şirketlerin ürün ya da hizmetlerinin tanıtımı veya satışını yapabilmek, hedef kitleyle iletişimi sağlayabilmek için internet aracılığı ile gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Tüketicilere promosyon amaçlı pazarlama mesajları iletme için interneti kullanan bir pazarlama şeklidir. Burrett (2008)internet pazarlamasını; dikkatli bir şekilde hedef kitlenin sizinle iletişime geçmesini sağlamak olarak tanımlamıştır. En kapsamlı tanım Chaffrey (2007) tarafından yapılmış ve hedeflenen pazarlama çalışmalarına fayda sağlaması açısından dijital kanalların yardımıyla yapılan pazarlama olarak tanımlanmıştır. 1990'larda internetin kullanıcılarının sayısının artmasıyla birlikte pazarlamacılar bu yeni ortamın ticari boyutunu değerlendirmeye başladılar. İnternette pazarlama çalışmalarının tam ne zaman olduğuna dair net bir şey olmamasına rağmen çoğu araştırmacıya göre 1994'te afiş reklamlarla başladığı söylenmektedir.

İnternet pazarlamasının geleneksel pazarlamadan çok çeşitli kanalları ve pazarlama araçları bulunmaktadır. Ayrıca geleneksel tanıtım kanallarından da birçok avantajlar sunmaktadır. İnternetin sağladığı avantajlar; güçlendirici etkisi, coğrafi sınırlamaların veya zorlukların ortadan kaldırılması, etkili hedefleme, maliyet etkinliği, daha geniş kitlelere ulaşmak, ölçülebilir sonuçlardır. Tüketicileri pazarlamacının web sitesine çekmek; etkili bir web sitesinin varlığıyla mümkündür ve tüketicilerin bu sitelerde uzun kalabilmesi de web sitelerinin başarı ölçüsüdür (Hoffman ve Novak, 1996). İnternet pazarlaması sayesinde işletmeler tek bir tık ile uluslararası iş yapma potansiyeline sahip olmaktadır. İnternet pazarlamasının getirdiği avantajlardan biri de coğrafi sınırlamaları da ortadan kaldırmış olmasıdır. Eskiden geniş kitlelere erişim uluslararası şirketlerde iken günümüzde internet teknolojileri sayesinde küçük şirketlerde bu imkanlardan yararlanmaya başlamışlardır. Geleneksel pazarlamanın aşırı maliyetli olmasına karşılık internet pazarlaması daha az maliyetlidir (Allen and Fjermestad, 2001). 21.yüzyılda sınırları olmayan pazarlamacıların, ürün ve hizmet sunabilmelerinin basit bir koşulu var, internete erişimin olmasıdır.

Ekim 2020 verilerine göre dünya nüfusunun yüzde 59'unu oluşturan yaklaşık 4,66 milyar insanın internet kullanmakta; mobil internet kullananlar toplam internet kullananların yüzde 91'ini oluşturmaktadır (www.internetworldstats.com, 2020) İnternetin yaygın kullanılmasıyla birlikte internet pazarlama işletmeler için etkin bir rol oynamaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişler özellikle yaşadığımız bu pandemi döneminde hızla artmıştır. İnternetin 7 gün 24 saat ulaşabilir olmasından dolayı tüketiciler; günün herhangi bir saati, gece-gündüz istedikleri zaman online alışveriş yapabilmektedirler. Tüketiciler farklı mağazaları ziyaret edebilir, farklı ürün ve fiyatları karşılaştırma imkanına sahip olmaktadır (Lane, A.1996). Şirketlerin pazarlama çalışmalarının başarılı olup olmamasının takibi de internet sayesinde oldukça kolaylaşmıştır. İnternet her şeyin kolay ölçümlenmesini sağlamaktadır. Çevrimiçi müşterilerin sayısı, izlenme süresi, görüntülenme tarihi gibi bilgilerin erişimine olanak verir (Granitz and Greene, 2003).

Yapılan araştırmalarda Türkiye internet pazarlamasında dünyada hızla büyüyerek 15.sıraya yükselmiştir. Bu da birçok yatırımcının ülkemize gelmesini sağlamıştır. Rusya merkezli dünyanın en büyük arama motoru Yandex kendi ülkesi dışında ilk olarak yatırımını ülkemize yapmıştır. İnternet pazarlamasının cezbedici

yönleri olduğu gibi dezavantajları da vardır. Güvenlik sorunu ,yasal düzenlemeler, etik sorular, ürünlerin test edilmesi ya da denenme imkanının olmaması, dijital eşitsizlik ve her ne kadar günümüzde kullanımının artmış olmasına rağmen sınırlı sayıda müşteriye ulaşması gibi etkenleri sıralayabiliriz. Bazı tüketiciler internet ortamını aradıkları ürünü elle tutamayıp ya da diğer müşterilerle sosyalleşememeden dolayı pek tercih etmemektedir. Yaş grupları ve kültürlerin önemli bir değişken olduğu gözlemlenmektedir (Kiang and Chi, 2001).

İnternet pazarlama daha ucuz, daha pratik ve daha etkili olarak gerçekleşmektedir. Çünkü klasik pazarlamadaki zaman alıcı ve mali yük getiren birçok aşamayı ortadan kaldırır. Kişiyeye özel üretim yapma olanağı sağlar. İnternet vasıtasıyla müşterilerin kişisel istekleri en kısa zamanda öğrenilmekte ve buna uygun mal ve hizmetler sunulmaktadır. Zengin içeriklidir; sunulan ürün ve hizmeti destekleyecek video, ses, grafik gibi araçların hepsi aynı anda kullanılabilir. Sürekli ve sağlıklı bir üretim sistemi internet ortamına taşınarak tedarikçi-üretici uyumu sağlanmakta böylece maliyetler düşmektedir. Pazar ve pazarlama araştırmalarında var olan zaman ve mekan sorunu ortadan kalkmakta, büyük çaplı araştırmalar daha çabuk ve ucuz yapılabilmektedir. İnsanlar tüketimini yaptıkları ürünler hakkında konuşmayı, yorum yapmayı severler. Şimdilerde bu yorumlar sosyal ağlar sayesinde tanımadığı insanlar tarafından okunabilmektedir. İnternet pazarlaması bilgi verimliliği yanında işlem verimliliğine de olanak vermektedir. Burada önemli olan artan rekabet ortamında bunun sürdürülür olmasını sağlamaktır. İşletmelerin geleneksel stratejilerinden farklı olarak internet pazarlama stratejilerini oluştururken tüketicilerde meydana gelen davranış değişikliklerini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

İnternette en çok etkilenen pazarlama alanları arasında fiyatlandırma gelmektedir. İnternet, bir firmanın fiyatlandırma stratejisini, tüketicilere daha fazla bilgi sağlama, rekabeti artırma, tedarikçi sayısını artırma ve fiyatlandırma araştırması gibi çeşitli şekillerde etkiler. İnternetin önemli bir etkisi, firmalar arasında daha fazla rekabet ve daha düşük fiyatlar ile sonuçlanan bilgi patlamasıdır (Zettelmeyer, 2000). Yalnızca İnternet kullanan birçok şirket, diğer perakende şirketlerinden önemli ölçüde daha düşük fiyatlar sunmaktadır. Çevrimiçi kitap ve CD fiyatları, geleneksel perakende mağazalardaki fiyatlardan yüzde 9 ila 15 daha düşüktür (Clay ve diğ., 2001).

İnternetin fiyatlandırma uygulamaları üzerindeki diğer bir etkisi, pazarlamacılara mükemmel yeni fiyatlandırma araştırma ve test yetenekleri sunmasıdır. Fiyat araştırmasının zaman ve para açısından maliyetli olduğu geleneksel perakendeciliğin aksine, İnternet, pazarlamacıların fiyatlandırma kararlarını gerçek zamanlı ve düşük maliyetlerle araştırmasına ve test etmesine olanak tanır. E-satıcılar, tüketicilerin fiyatlara verdiği tepkileri izlemeyi kolaylaştırarak fiyatları çok daha hassas bir şekilde belirleyebilir ve gerektiğinde uygun fiyat ayarlamaları yapabilirler (Baker ve diğ.,2001). Elektronik kanallar, internetin son kullanıcılara ulaşmanın bir yolu olarak kullanılmasını içeren herhangi bir kanaldır (Coughlan ve diğ., 2001).

Sonuç olarak internet, şirketlerin işlerini yürütme biçiminde devrim yaratıyor ve pazarlama başarısı için giderek daha kritik bir araç haline geliyor. İnternet, şirketlerin rekabette birçok rekabet avantajı elde etmesini sağlar. İnternetin getirdiği bazı değişiklikler, mal ve hizmet satın alma, ürün ve hizmetler hakkında bilgi bulma ve bankacılık işlemlerimizde görülebilir. İnternet, yazılım, haber, müzik, hisse senedi fiyatları ve resimler gibi dijital ürünlerin üretilmesi ve dağıtılması maliyetini önemli ölçüde düşürmüştür.

1.5. Sosyal Medya

1.5.1. Sosyal Medya Tanımı , Gelişimi ve Pazarlaması

Sosyal medya ;insanlar arasında erişim, dönüşüm, etkileşim ve bağlantı kurmanın basit, kolay ve dijital yolu anlamındadır. Sosyal medya kullanıcılar tarafından içerik oluşturulması ve değiş tokuş edilmesine izin veren bir grup çevrimiçi uygulamayı kapsamaktadır. Türk Dil Kurumu “iletişim ortamı” ve “iletişim araçları” olarak tanımlamaktadır.

Web 2.0 teknolojileri, “daha büyük bir topluluk duygusu geliştirerek” kullanıcı tarafından oluşturulan diyalogu, deneyim ve fikir alışverişini mümkün kılan "web üzerinde insan etkileşim yaklaşımıdır” (Boulos and Wheeler, 2007). Özellikle sosyal medya teknolojileri, bilginin yayılması, iş birliği, diyalog ve birlik oluşturma için bir platform sağlar. Sosyal medya, İnternet forumları, web günlükleri, sosyal bloglar, mikro bloglar, wiki'ler, podcast'ler ve sosyal yer imi gibi birçok farklı biçim alır (Hamburg, 2012). Sosyal medya uygulamaları, etkileşimli içeriğin metin, resim, ses ve video gibi çeşitli formatlarda paylaşılmasını ve depolanmasını sağlar. Bu nedenle, sosyal medya iki yönlü gerçek zamanlı iletişim, bilgi yayımı, bu bilgilerle etkileşim

ve ilişki kurmayı mümkün kılar. Vargo ve Lusch (2004) başarılı şirketlerin: “müşterilerle iş birliği yapmak ve onlardan öğrenmek ve onların bireysel ve dinamik ihtiyaçlarına uyum sağlamak” gerektiğini iddia etmektedir. Sosyal medyada mesaj oluşturmanın doğasına odaklanan bazı mevcut tanımlar nispeten basittir. Örneğin Russo, Watkins, Kelly ve Chan sosyal medyayı “çevrimiçi iletişimi, ağ kurmayı veya iş birliğini kolaylaştıranlar” olarak tanımlamıştır. Kaplan ve Haenlein, “Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini temel alan ve kullanıcı tarafından Oluşturulan İçeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama” olarak benzer şekilde kısa bir sosyal medya tanımı sunar. Lewis , “sosyal medyanın” basitçe "insanların bağlantı kurmasına, etkileşim kurmasına, içerik üretmesine ve paylaşmasına olanak tanıyan dijital teknolojiler için bir etiket" olarak hizmet ettiğini belirtmiştir.

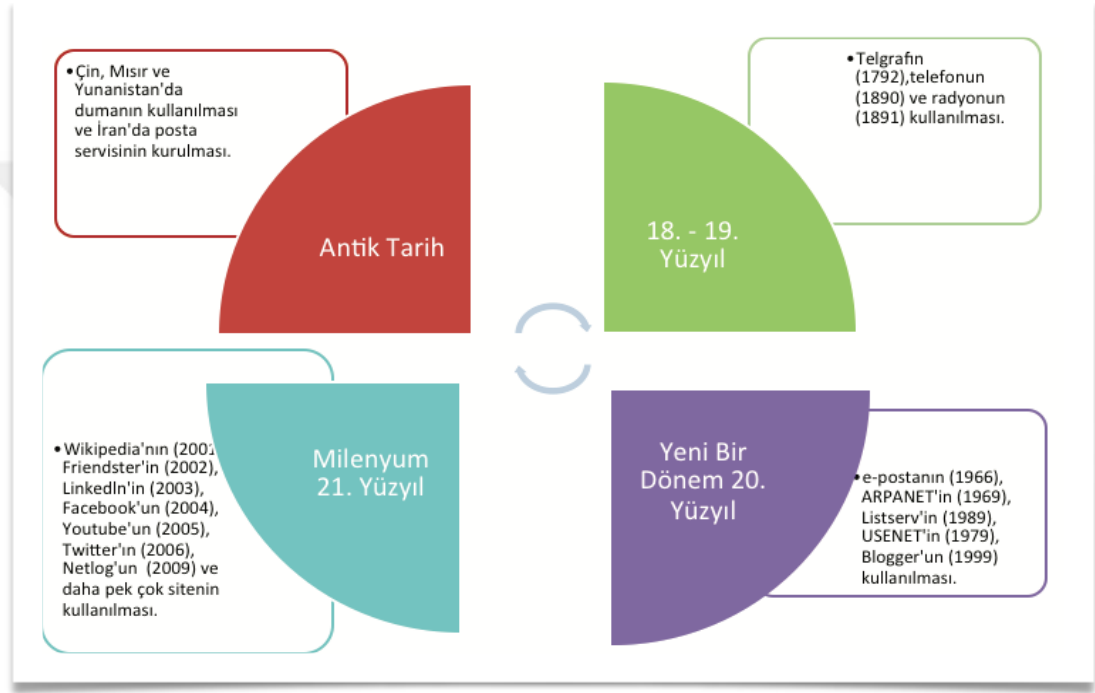
Bazı araştırmacılar mevcut ve muhtemel müşterilerle ilişki kurmanın bir yolu olarak tanımlarken (Chan and Guillet, 2011; Chi, 2011; Chang ve diğ., 2015; Choi ve diğ, 2016), bazıları ise sosyal medya platformlarını pazarlama iletişimine dahil ederek pazarlama faaliyetleri yoluyla paydaşların değerini artırma süreci olarak tanımlamaktadır (Pham ve Gammoh, 2015; Tuten ve Solomon, 2016; Felix ve diğ, 2017). Bununla birlikte, bu tanımlar arasında sosyal medya pazarlamasının benzer bileşenlerinden bazıları sosyal medya platformlarının kullanılması ve kullanıcıları etkileşim, bilgi, ağızdan ağıza, kişiselleştirme vb. Gibi sosyal medya pazarlama içeriğini yaymaya teşvik etmektir. Kalıcı paydaş ilişkileri kurmak ve sürdürmek amaçtır. ilişki pazarlamasının (Gronroos, 1994; American Marketing Association, 2017) ve sosyal medya pazarlamasının özü de ilişkidir. Howard ve Parks , sosyal medyanın üç bölümden oluşan daha karmaşık bir tanımını önermiştir: “içerik üretmek ve dağıtmak için kullanılan bilgi altyapısı ve araçlar; kişisel mesajların, haberlerin, fikirlerin dijital biçimini içine alan kültürel ürünler ve dijital içerik üreten ve tüketen kişiler, kuruluşlar ve endüstriler” şeklinde tanımlamıştır. Sosyal medyanın ek tanımları, iletişim biliminin ötesinde sunulmuştur. Halkla ilişkiler içinde Kent , sosyal medyayı geniş bir şekilde “iki yönlü etkileşim ve geri bildirim izin veren herhangi bir etkileşimli iletişim kanalı” olarak tanımlamaktadır.

Stephen ve Toubia (2010) “Sosyal ticaret ve sosyal alışveriş, insanların çevrimiçi pazarlarda ve topluluklarda ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına ve satışına aktif olarak katılmalarına olanak tanıyan internet tabanlı sosyal medya biçimleridir.”

şeklinde tanımlanmaktadır. Her büyüklükte ve türde şirket, çeşitli paydaşlarla ilişkiler oluşturma ve sürdürme amaçlarıyla giderek artan bir şekilde sosyal medyayı kullanıyor ve pazarlama faaliyetlerine dahil etmektedir. Sosyal medya platformları, küçük işletmeler tarafından uygulanan kişisel ağ kurma, “yaparak öğrenme” ve ilişki kurma yaklaşımlarına son derece uygundur. Sosyal medya ucuzdur, ileri teknik bilgi gerektirmez ve işletmeler için pahalı ve karmaşık olabilecek diğer işbirlikçi teknolojilerin aksine uygulanması kolaydır (Chui ve diğ., 2009; Zeiller ve Schauer, 2011). Önceki yıllarda sosyal medyada insanlar tek taraflı etkileşime girerken; günümüzde çift taraflı bir etkileşim söz konusudur. İnternetin çok fazla yayılmasından dolayı birçok kişi ve işletme sosyal medya’yı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya tanıdık olmayan bir sosyal ortama girerken kullanıcılara rehberlik eder. Mevcut sosyal medya sitelerine az maliyetle veya hiç para ödemedi erişim fırsatı sunar. Kullanıcılar kendi ürünlerini oluşturabilir. Sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar kendi ürettiği içerikleri paylaşmaya başlamışlardır. Bu sayede insanlar ya da işletmeler; içeriklere, makalelere, haberlere, düşüncelere, güncel haberlere, görsellere ve videolara erişimleri oldukça kolaylaşmıştır. İnsanlar özellikle; Facebook, twitter, Google Plus, YouTube, Pinterest ve Instagram gibi sosyal ağları çok fazla kullanmaktadırlar. Sosyal medya bir yıl öncesinde farklıdır, bir yıl sonra daha da farklı olacaktır. Bunun nedeni sosyal medyanın hem teknoloji tarafından hem kullanıcı/tüketici tarafında meydana gelen sürekli yeniliklerdir. Sosyal medya; sitelerine girmeye karar veren kullanıcılar açısından çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydaları; İşlevsel faydalar (Bilgi alışverişi ve geniş bilgiye erişim), Sosyal fayda (Kullanıcıların birbiriyle iletişim kurabileceği ve bilgi alışverişinde bulunabilecekleri) olarak sıralayabiliriz.

Kişisel bilgilerimizi çevrimiçinde paylaşmak yeni normallerimizdendir. İnsanlar teknoloji aracılığı ile sağlıkları, refahları dahil olmak üzere yaşamları ile ilgili her ayrıntıyı paylaşır hale gelmiştir.

Tüketicilerine ulaşmak için bloglar, podcast'ler ve sosyal medya gibi reklam mekanizmalarını kullanan pazarlama (Thach, 2009), kullanıcılarla etkileşime girip topluluklar yaratma olasılığı sunmaktadır(López and García, 2011). Bu bağlamda, sosyal ağlar, üyelerin etkileşimde bulunduğu, tartıştığı ve bilgi alışverişinde bulunduğu (Palacios ve diğ., 2005) bağlantılı bireyler, kuruluşlar, topluluklar veya toplumlardan oluşan sınırlı gruplar olarak tanımlanır. Bireylerin sınırlı bir alan içinde kamusal veya yarı kamusal bir yapı oluşturmasına izin veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanır.



Şekil 4. Sosyal medya gelişimi

Kaynak: (Baruah, 2012: s. 3-4)

Pazarlama endüstrisindeki birçok uzman, sosyal medyanın oluşumunu iletişim teknolojisinin yükselişine borçludur. 1844'te Samuel Morse, Washington D.C.'den Baltimore'a bir telgraf göndererek uzun mesafeli iletişimleri dönüştürdü.

1979 yılında Usenet'in ortaya çıkışı sosyal web'in dönüm noktalarındandır. Usenet, günümüzün internet forumlarına benzer şekilde mesaj okuyup gönderebileceğiniz dünya çapında bir iletişim bağlantısıdır.

Six Degrees 1997'de piyasaya sürüldü ve ilk modern sosyal ağ oldu. Kullanıcıların bir profil oluşturmasına ve diğer kullanıcılarla arkadaş olmasına izin verdi. Site artık işlevsel olmasa da bir zamanlar aslında oldukça popülerdi ve zirvede yaklaşık bir milyon üyesi vardı.

2000 yılında 125 milyon dolara satıldı ve 2001 yılında kapatıldı. 1999 yılında ilk Blogger'ın kullanılması web'in sosyalleşmesinin ilk adımlarındandır. Milenyum çağına başladığımız yıllarda Wikipedia 2000, Friendster 2002, LinkedIn 2003 yılında hayatımıza girmiştir. Bugün hayatımıza hakim olan sosyal ağların çoğu, orta dönemlerde ortaya çıktı: Örneğin Facebook, 2004'te açıldı ve sadece on ayda bir milyon kullanıcıya ulaştı. SMS'den ilham alan mikroblog hizmeti Twitter, 2006'da kuruldu ve hashtag'i 2007'de tanıttı; Sosyal scrapbooking sitesi Pinterest ilk olarak 2009 yılında kavramsallaştırılırken, Instagram 2012'de Facebook tarafından satın alınmadan önce 2010'da açıldı ve ilk milyon kullanıcıyı kazandı. Bu altı yıllık süre, tartışmasız sosyal medya tarihindeki en önemli olanıdır.

Bu siteler kullanıcılar ve gelir için rekabet ettikçe veya iş birliği yaptıklarında veya birbirlerini satın aldıklarında, dijital manzarayı geri dönüşü olmayan bir şekilde bugün yaşadığımız alana dönüştürmeye yardımcı oldular.

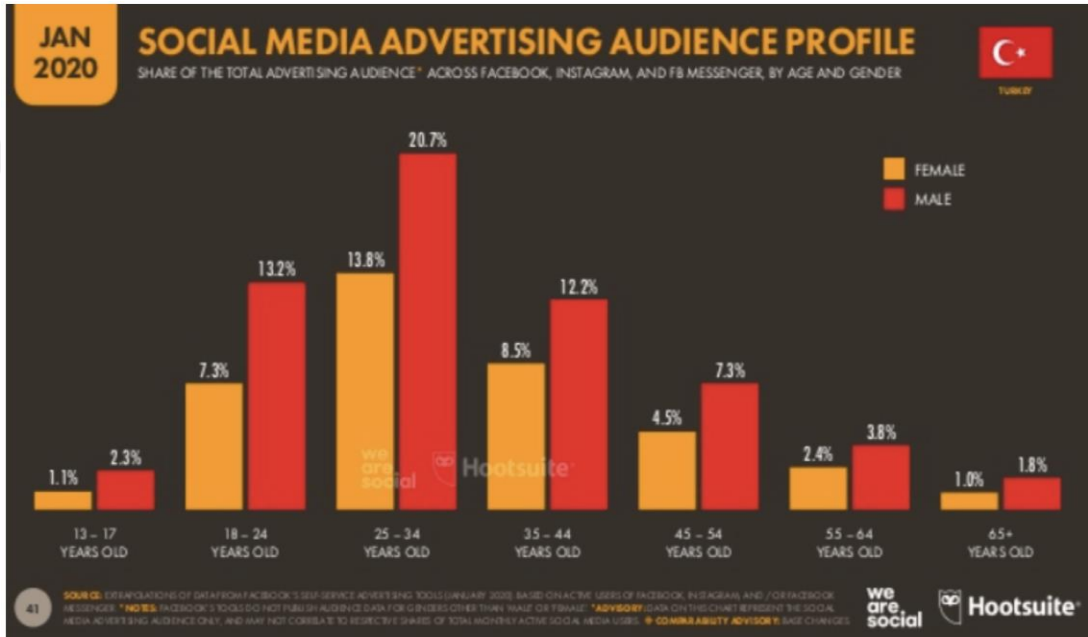
Başlangıç olarak, bu dönem Facebook'un mobil versiyonunu (yaklaşık 2006) ve iPhone uygulamasını (2008) piyasaya sürdü; bu arada Twitter, mesajlaşma kültürünün yükselişinden etkilendi ve Instagram, mobil cihazlara öncelik veren bir deneyim için tasarlandı. Bugün, çevrimiçi kullanımımızın çoğu aslında mobil cihazlarda gerçekleşiyor ve bu büyük mobil patlamanın sosyal medyanın artan popüleritesinin de yardımıyla yaşantımızı ne kadar değiştirdiğini söyleyebiliriz.

Özellikle Facebook, pazarlamacıları sosyalleşmeye sevk etme sorumluluğuna öncülük etti; 2007'de ilk self servis reklam platformunu ve markalı sayfalarını başlattı ve ağın bir yıl içinde 150 milyon dolarlık reklam gelirin'e ulaşmasını sağladı. Diğer ağlar, Twitter'ın 2010'da tanıtılan içerik ve hesaplar yayınlamasıyla aynı şeyi takip etti. Facebook günümüzde hala bir numara.

Facebook beğenilerinin ve paylaşımının müşteri satın alma niyeti üzerindeki etkisini analiz eden Smith ve Gallicano , YouTube, Twitter ve Facebook'u karşılaştırdılar ve Facebook ve Twitter'ın yalnızca müşteriyle etkileşime girmekle kalmayıp aynı zamanda markaların hikayelerini yaratan ve sunan daha güçlü sosyal medya platformları olduğunu buldular.

Trendlik, bir ürün veya hizmetle ilgili en yeni ve en güncel bilgileri ifade eder. Çoğu tüketici aynı kıyafetleri giyen diğerlerinin görünüşüne göre kıyafeti seçer. Ek olarak, sosyal medya en güncel moda ve haber bilgilerine sahiptir. Bu nedenle sosyal

medya, en güncel ürünleri keşfedebileceğiniz bir platformdur. Sano'ya göre, sosyal medya, tüketicileri şirketlerle etkileşime girmeye ve moda'ya uygun ve yeni bilgileri kontrol etmelerini sağlayan bir araçtır. Hızla gelişmekte olan sosyal medya ;kurumların hedeflenen kitleye erişimini kolaylaştırmaktadır. İşletmeler kullanıcıları Sosyal Medya'ya katılmaya motive eden nedenleri ortaya çıkarmalıdır. Bu davranış kullanıcıların karar verme süreçlerini etkileyerek işletmeye yönelik tutum ve davranışları etkileyecektir. Sosyal medya potansiyel müşteriyle temasa geçmek için mevcut en iyi olanaklardan'dır. Müşterilerle derin bağlantılar kurar.



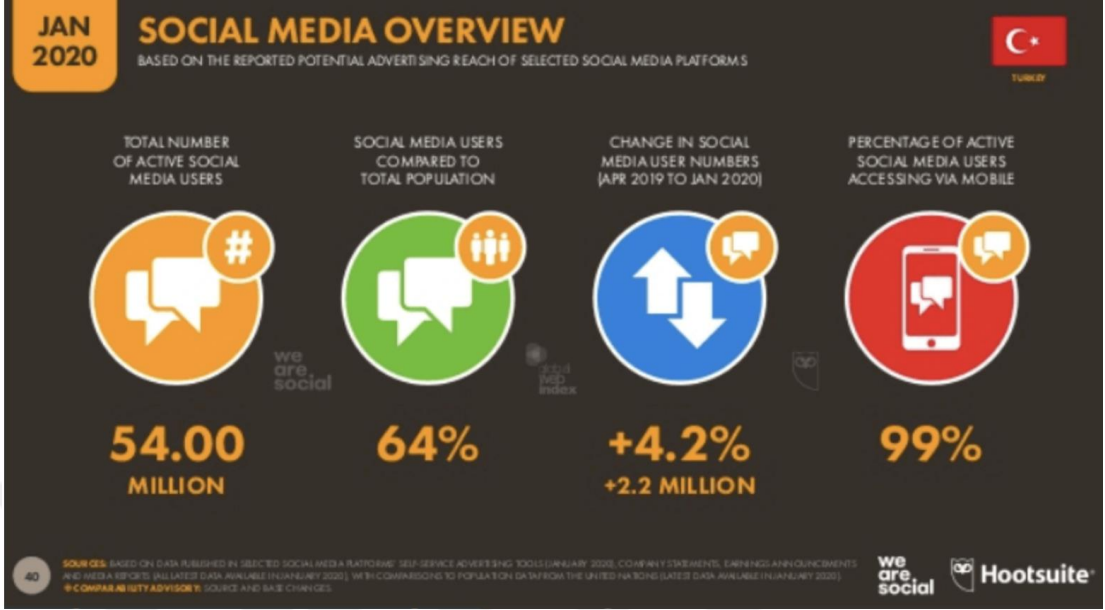
Şekil 5. Türkiye sosyal medya kullanıcısı yaş dağılımı

Kaynak: We Are Social Türkiye sosyal medya kullanım istatistikleri, 2020

Günümüzde uluslararası şirketler sosyal medya aracılığı ile tanıtımlarını yapmaktadırlar. Yapılan araştırmalar internet üzerinden pazarlamanın çok etkili olduğunu göstermiştir.

Günümüz Sosyal medya kullanımları gittikçe artmaktadır. Dünya'da sosyal medya kullanım sayısı 3,81 milyara ulaşmıştır. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarına göre Facebook ilk sırada gelmektedir. Onu YouTube ve Instagram izlemektedir. Türkiye'de ise bu rakam 54 milyona ulaşmıştır. Türkiye'de Sosyal medya kullananların yaş dağılımı 25-34 yaş arası olduğu tespit edilmiştir. Türk

insanınin ortalama 3 saate yakin sosyal medyada vakit gecirdigi saptanmistir. Social'a gore Turkiye nufusunun yuzde 64'unun sosyal medya kullandigi tespit edilmiştir.



Şekil 6. Türkiye sosyal medya kullanımı genel tablo
Kaynak: We Are Social, 2020

Sosyal medya dijital pazarlamanın en önemli kanallarından biridir. Bu yüzden sosyal medya stratejilerinizi çok iyi planlamanız gerekmektedir. Pazarlamacıların tüketicilerle reklam yoluyla iletişim kurmak sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya kanalları üzerinden markalar geleneksel yöntemlerle daha dar bir alana erişim sağlarken, sosyal medya bunun daha geniş kitlelere ulaşımını sağlamaktadır (Viedmann and Buxel, 2005). Ayrıca çevrimiçi pazarlamanın en etkili biçimlerinden biri olarak müşteri sorunlarına anında yanıt verme imkanı sunmaktadır.

Sosyal medya pazarlama esas olarak internet tabanlıdır. Ağızdan ağıza pazarlama gibi internet tabanlı olmayan pazarlama yöntemleri ile benzerlikleri vardır. Sosyal medya pazarlama; sosyal medya kanalları aracılığı ile mevcut veya potansiyel müşteri etkileşiminde bulunarak; onların ilgilerini çekerek bir markayı yahut bir işletmeyi tanıtmının yoludur.

De Swaan Arons, van den Driest ve Weed (2014) dijital çağda pazarlamaya eşlik eden üstün dinamizmi vurgulamaktadır. “Sadece birkaç yıl önce son teknoloji olan stratejilerin hızla eskimeye başladığını ve her gün yeni yaklaşımların ortaya çıktığını” hatırlatmaktadırlar. Bu nedenle, pazarlamacılar, pazarlama eylemlerinin yürütülmesine diğer departmanların veya çalışanların dahil edilmesi gibi

organizasyonel ve felsefi değişikliklerin yanı sıra sürekli olarak yeni zorlukları yönetmelidirler.

Bir sosyal ağ yöneticisi, bireylerin kapalı bir sistem içinde genel veya yarı genel bir profil oluşturmalarına, bağlantılarını paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini ifade etmelerine ve bu kullanıcı listesini kullanmalarına olanak tanıyan bir hizmettir. Bu tür bağlantıların doğası ve adlandırılması bir siteden diğerine değişebilir.

Bu büyük müşteri tabanı, sosyal medyayı sadece kullanıcılar arasında değil, sosyal medyayı bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanan şirketler arasında da oldukça popüler hale getiriyor (Hood and Day, 2014; Yadav, 2017). Rapp ve ark. (2013), şirketlerin (Hızlı Tüketim ve Perakende, Medya, Bilgi Teknolojileri ve Telekomünikasyon ve Seyahat ve Eğlence) yaklaşık yüzde 88'i farklı sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamış ve neredeyse günlük pazarlama stratejilerine farklı sosyal medya platformlarını tam olarak entegre etmiştir.

Bu tür platformlar, giderek daha aktif bir rol oynayan bir kullanıcı için alan ve araçlar sağladıkları için içerik kapsayıcıları haline gelir. Bu anlamda sosyal Medyada en çok karşımıza çıkan terimler:

App: Bir bilgisayarda veya mobil cihazda kullanılan belirli bir işlevi yerine getiren yazılım programı.

Avatar: Bir bilgisayar oyunundaki veya bir internet sitesindeki belirli bir kişiyi temsil eden grafik veya illüstrasyon.

Blog: Bir birey, bir grup birey veya düzenli olarak yorum ve etkinlik girişleri yayımlayan bir kuruluş tarafından sağlanan etkileşimli bir web sitesi.

Crowdsourcing: Sorunları işbirlikçi bir şekilde çözmek, bilgiyi paylaşmak amacıyla dışarıdan bir grubun bilgi tabanından yararlanmak.

Direct message (doğrudan mesaj): Twitter kullanıcılarının kullandığı özel mesajlar.

Hashtag: Bir tweet'in aranabilir hale gelmesi için anahtar kelimelerin önünde kullanılan # sembolü.

List: Herkese açık veya bireysel olarak seçilmiş Twitter kullanıcı listesi.

Mikroblog: Abonelerin diğer abonelere kısa mesaj göndermelerine izin veren web hizmeti.

Podcast: Daha sonra oynatmak için bilgisayar ya da mobil cihazlara indirilen görsel işitsel içerik.

Tweet: 140 karakterden fazla olmaması gereken twitter mesajı.

Tags: Blog gönderilerine veya fotoğraflara eklenen adlar veya anahtar kelimelerdir.

Wiki: Siteye erişimi olan herkes tarafından düzenlenebilen ortak web sitesidir

1.5.2. Sosyal Medyanın Kuşaklararası Kullanımı

Kuşaksal farklılıklar, sosyal medya davranışının motive edicileri hakkında önemli bilgiler sunar. Prensky (2001) baby boomers'tan "dijital göçmenler" olarak söz ediyor. 1946 ile 1964 arasında doğan boomers'lar, önemli ve dramatik değişim zamanlarında büyüdüler. Bu grup yeni teknolojileri başarıyla benimsedi, ancak Y kuşağı kadar rahat değiller. Baby boomers ile ilgili literatür, onları çalışkan, sosyal nedenleri destekleme ve kendini gerçekleştirme ve kişisel gelişim üzerine odaklanma olarak görmektedir (Littrell, Ma ve Halepete, 2005; Obal ve Kunz, 2013). Literatür bazen baby boomers'ı en kasvetli nesil olarak kabul eder. Baby boomers ya ebeveynlerini, çocuklarını ya da her ikisini birden destekler ve böylece grup ekonomik güvenlik ve kariyer başarısına odaklanır (Jackson ve diğ., 2011; Pew Research, 2010).

X Kuşağı (1965 ile 1980 arasında doğdu), zorlu ekonomik ve sosyal dönemlerden geçti (Eastman ve Liu, 2012). X kuşağı ile ilgili literatür, genellikle yüksek eğitime sahip, teknoloji ve medya bilgisine sahip, girişimci, bağımsız, duygusal güvenlik arayan ve gayri resmi olarak tasvir eder (Howe ve Strauss, 2007; Pew Research, 2010).

Y kuşağı ile ilgili literatür (1981-1999'den itibaren), onları güvenli, bağlantılı, güvenilir, hoşgörülü, iyi seyahat eden, değişime açık, grup odaklı, yüksek eğitilmiş, teknoloji meraklısı ve genel olarak ben merkezli olarak tasvir etmektedir (Pew Research, 2010; Syrett ve Lammiman, 2003). Prensky (2001), yaşamları boyunca etraflarını saran dijital teknolojiye aşinalıkları ve rahatlıkları nedeniyle bu grubu "dijital yerliler" olarak adlandırmaktadır. Bu aşinalık, Y kuşağının, iş birliğine ve

kolaylığa değer verdikleri bağlantılı ve hızlı tempolu bir ortamda büyümesiyle sonuçlanmıştır.

Yaklaşık olarak 2000 ve sonrası doğanlar Z kuşağı olarak adlandırılır. Günde 24 saat fişe takılan bir nesil, teknoloji konusunda rahat ve yüz yüze konuşmaktansa e-posta veya metin ile iletişim kurmayı tercih etmektedirler. Yaklaşık 2000 ile günümüz arasında doğan Z Kuşağı, iyi dinleyici değiller ve kişilerarası becerilere sahip değiller. Web konusunda rahatlar ve etkili iletişimciler olduklarını hissediyorlar; Web üzerinden iletişim kurmaktadırlar. Z Kuşağı, teknolojinin dünyayı yönetmesi nedeniyle “sessiz” nesil olarak da biliniyor ve “sessiz, iGeneration, sessiz nesil ve gelecek nesil” olarak da anılmaktadırlar. İnterneti doğal kabul etmekte ve Google ve Facebook gibi web sitelerini toplulukları olarak görmektedirler. Bu siber uzay topluluğu içinde, bir kişi, kişisel olarak kimseyle tanışmadan birçok tanıdıklara sahip olmaktadır. Sessiz nesil olarak kabul edilen bu neslin üyeleri, arkadaşlarıyla ilişkiye yol açabilecek kişisel toplantılar yapmazlar. Başkalarının etrafında yaşamayı kendi alanlarının istilasını olarak görmektedirler. Araştırmalar, her neslin kendi güçlü ve zayıf yönlerine sahip olduğunu göstermiştir. Daha eski nesillerin üyeleri, müşteri hizmetlerini ve bir kuruluşa bağlılığı barındıran özellikler gösterir. Genç kuşakların üyeleri, teknolojiyi kuruluşun yararına kullanabilmek için teknik bilgi ve başkalarını eğitme becerisine sahiptir Harber, Jeffery G. (2011).

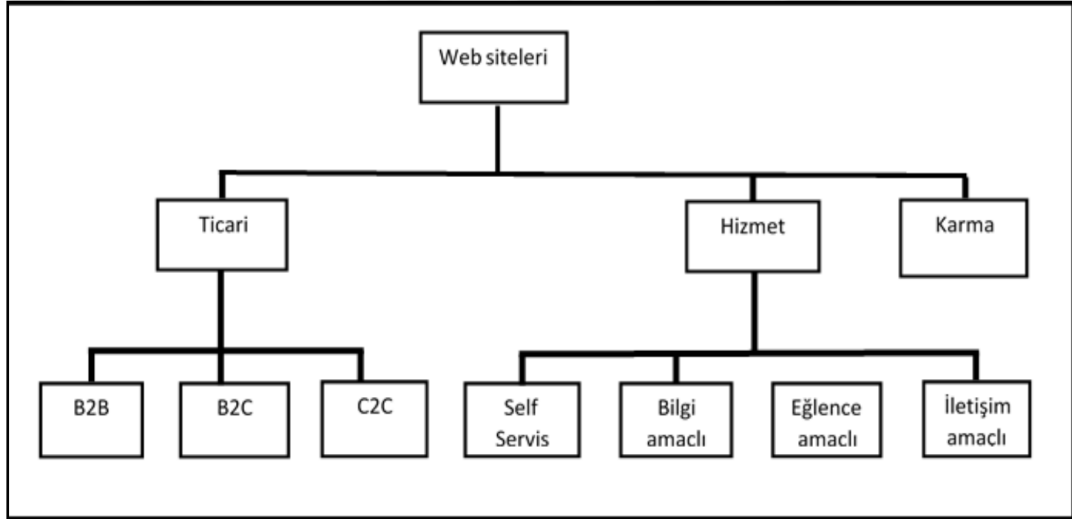
1.6. Web Siteleri

İnternetin en önemli unsurlarından olan web siteleri; sayfalar ,metinler ve görsel materyalleri internet ziyaretçilerine aktarmaya yardımcı olan dokümanların yer aldığı internet sayfasıdır. Web sayfaları sayesinde internet ortamında bilinmesini istediğiniz bir konunun çok hızlı bir şekilde hedeflenen kitleye ulaşmasını sağlayan bir medya ortamıdır.

Web geçmişinin ne olduğunu ve ne olmadığını ayırt etmek faydalıdır. Web geçmişi internet geçmişi değildir. Birçok internet kullanıcısı "web" i "internet" ile eş tutsa da ikisi aynı değildir. Web, internetin belirli bir bölümüdür, yani internetin 1990'ların başında icat edilen www protokolünü / protokollerini kullanan bölümüdür. Www ve Web açılımı nedir? WWW world wide web dünya çapında internet sunucuları ağı, WEB ise birbiriyle bağlantılı internet üzerinde çalışan ve www ile başlayan internet sitesi adreslerindeki sayfaların görüntülenmesini sağlayan servis ağıdır. Web 1.0 1989 yılında, Tim Burners-Lee tarafından geliştirilen web

platformudur. İnternet başladığında, web sitelerinin sayısı kendi etki alanlarından erişebilecek kadar düşüktü. İnternet genişledikçe, Web aramalarına izin veren ve erişimi sağlayan bir sistem yaratma ihtiyacı olduğu ortaya çıktı. Kullanıcılarının sadece bilgileri okumakla sınırlı bir rolü vardı.HTML tabanlı bu sitelerde web sitesi yapmak neredeyse imkansızdı.

Web 2.0'nin en önemli özelliği kullanıcıların aktif bir şekilde etkileşime girebilmesidir. Teknik bilgisi olmayan bir kullanıcı bile farklı platformlarda aktif olabilir. Reilly Web 2.0'ın tanımını "Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur :Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak." şeklinde yapmıştır.



Şekil 7. Web sitelerinin sınıflandırılması

Kaynak: (Çebi, 2013: s. 1031)

Web sayfası sınıflandırması, bir web sayfasını önceden belirlenmiş bir veya daha fazla kategori etiketine atama işlemidir.

Web sayfalarının sınıflandırılması gereklidir ve normalde web sitesinin içeriğine göre yapılır. Web siteleri yalnızca URL'lere göre sınıflandırılırsa, web sayfalarının getirilmesi ve analiz edilmesi gerekmez. URL tabanlı web sitesi sınıflandırması, paketleri gözlemleyerek bir organizasyondan üretilen anormal trafiği tanımlamak için kullanılabilir. Bu nedenle sistemler, URL'lere dayalı olarak sınıflandırma sürecini otomatikleştirmek için tasarlanmıştır. Genel olarak web siteleri içerikleri kullanılarak sınıflandırılabilir.URL özelliklerini kullanarak web sitesi sınıflandırması artık son trenddir ve web sayfalarının büyük içeriğini önceden işlemeye gerek olmadığı için bu

en avantajlı olanıdır. URL'nin kendisi oldukça bilgilendiricidir, insanlar tarafından okunabilir ve insanlar, kategorinin ipuçlarını URL'den alabilir (Kan, 2004). Ayrıca her web sitesinin URL'si benzersizdir ve içerik oluşturucular her zaman URL adını web sitesi kategorisine göre belirler. Böylece URL sınıflandırması şunları yapabilir: kullanıcının sosyal ağ, forum ve e-postalardaki gönderilerini veya mesajlarını yönetmek gibi gerçek dünya uygulamalarında önemli bir rol oynar.

Arama motorları ayrıca web sitelerini daha hızlı indeksleyebilir ve arama sonuçlarını kategorize edebilir. Ayrıca, e-posta sağlayıcılarının URL içeren mesajları URL sınıflandırmasına göre sınıflandırması kolay olacaktır. Sınıflandırılmış URL'lere göre, e-posta sağlayıcıları mesajları birincil, sosyal, promosyon veya spam klasörüne dağıtabilir. Web tarayıcıları, web sitesi sınıflandırmasına göre web sitelerini kullanıcılara doğru bir şekilde önerebilir.

Sosyal Medya ve Web 2.0 terimleri genellikle birbirinin yerine kullanılır; ancak, bazı gözlemciler Web 2.0 terimini esas olarak çevrimiçi uygulamalarla ve Sosyal Medya terimini Web 2.0 uygulamalarının sosyal yönleriyle ilişkilendirmektedir (SpannerWorks, 2007).

Web 2.0'ın artan önemi ve tüketiciler ve kuruluşlar üzerindeki etkileri oldukça fazla ve dikkat çekicidir. İlgi genellikle bu uygulamaların müşteri davranış değişikliğine nasıl katkıda bulunduğuna ve stratejistlerin ve pazarlamacıların karşılaştığı yeni zorluklara odaklanır (Urban, 2003; Quarterly, 2007).

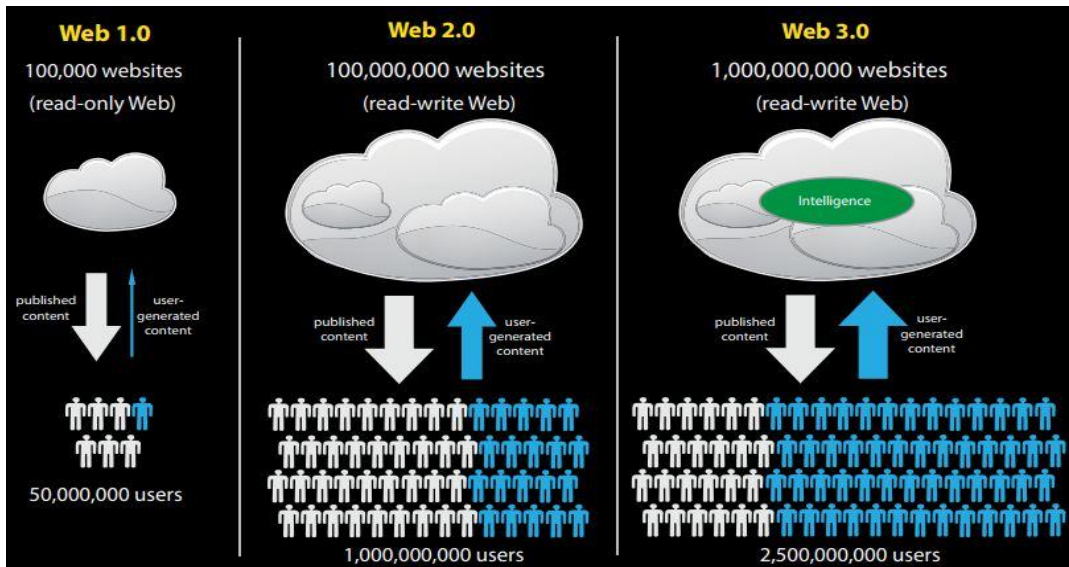
Web 2.0 veya Sosyal Medya olarak adlandırılan olgu, insanların iletişim kurma, karar verme, sosyalleşme, öğrenme, eğlenme, birbirleriyle etkileşim ve hatta alışveriş yapma biçimlerini etkilemektedir. Ayrıca, Web 2.0'ın, insanların bireysel ve grup davranışlarını dönüştürmenin yanı sıra, pazardaki güç yapılarını da etkilediğini ve bu da üreticilerden veya satıcılardan müşterilere doğru önemli bir pazar gücünün geçişine neden olmaktadır. Bunun ana nedeni, günümüzün çevrimiçi tüketicisinin daha önce bilinmeyen bir bilgi ve bilgi rezervuarının yanı sıra bilgisayar faresi tıklamasıyla sunulan sınırsız seçeneğe erişebilmesidir.

Bugün kullanılan web teknolojilerinde web ortamı web 2.0 üzerine kuruludur. Web 2.0; kullanıcıların içerik geliştirdiği, birbiriyle iş birliği yapabildiği, kullananlar arasında bilgi ve fikir alışverişini yapabilmesine olanak sağlamaktadır (Krisnamurthy ve Cormodo, 2008).

Ayrıca eğitim alanında da web 2.0 araçları çok fazla kullanılmaktadır. Eğitimde kullanılan Web 2.0 araçları: Bitmoloji, Blogger, Canva, Edpuzzle, Google Jamboard, Kahoot gibi örnekler verebiliriz. Web 2.0 araçları eğitim alanında hem öğrencilere hem de öğretmenlere kolaylıklar sağlamaktadır. Öğrenciler bilgiye bu araçlar vasıtasıyla hızlı ve doğru bir şekilde ulaşmaktadır (O'Reilly, 2007). Karşılıklı etkileşimlerinin yüksek olmasına ve sonrasında özellikle öğrencilerin meslek seçimlerinde de faydalı olmaktadır (Punie and Cabrera, 2006).

Bir web sitesi sayesinde işletmenizin tanıtımını ya da kendiniz ile ilgili bilgilerin sunumunu daha geniş kitlelere daha az maliyetle yapabilirsiniz. Bir web sitesinin başarılı bir dijital dönüşüm yapabilmesi için kurumsal kimliğinize uygun, hedef kitlenizin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir.

İşlevlerine göre farklı web siteleri bulunmaktadır: Online satış siteleri, Haber siteleri, Oyun siteleri, Tanıtım siteleri, Blog siteleri, Kurumsal web siteleri, Kişisel web siteleri, Paylaşım siteleri, Forum siteleri gibi sayabiliriz. Halen kullanmakta olduğumuz Web2.0'da içerik üretme kullanıcılarda olmasına rağmen kişiselleştirme çok da yeterli değil. İleri seviye internet, yapay zeka, semantik web teknolojisi gibi bir sürü adlandırmanın yapıldığı Web 3.0 içerik kontrolünün yazılımların eline geçtiği kişiselleştirilmiş bir Web sistemidir. Web 3.0 RDF/XML, N3, Turtle gibi teknolojilerden oluşmaktadır.



Şekil 8. Web 1.0, web 2.0, web 3.0 nedir?

Kaynak: (www.bilimcag.com, 2019)

Web kullanıcısı ve teknoloji olgunlaştıkça, pazarlamacılar, geleneksel pazarlama medyası ve uygulamaları aracılığıyla tüketici davranışını etkilemenin daha az etkili hale geldiğinin farkına vardılar. Karar süreci denklemine giren yeni parametrelerin yanı sıra, daha önce açıklandığı gibi tüketicilerin geleneksel, toplu pazarlama taktiklerine karşı artan güvensizliği de ek bir sorundur; bu tüketici tutumları, kitle iletişim araçlarının azalan etkisine yansımaktadır. Kullanıcı deneyimini geliştirmenin yollarını belirlemek, müşterinin bilgi ihtiyaçlarını karşılamak ve müşterilerin başarılı olmasına yardımcı olmak başarının gelecekteki anahtarları olacaktır.

Daha önce jenerik olarak kabul edilen ürün kategorileri söz konusu olduğunda bile (seyahat ve tatil hizmetleri gibi), satıcılar, yalnızca düşük fiyatlardan daha fazlasını sunarak müşterileri kazanabileceklerini ve elde tutabileceklerini keşfettiler (Gilden, 2006).

Farklı forumlarda veya çevrimiçi topluluklarda yayınlanan müşteri incelemelerinin, Web bloglarının ve podcast'lerin, pazarlama araçları olarak uzman ürün incelemelerinden çok daha güçlü olduğuna dair kanıtlar vardır (Gillin, 2007); İzleyicilerin ve katkıda bulunanların hızla genişlemesi nedeniyle blogların ve podcast'lerin etkisi artmaktadır.

Günümüzde sosyal ağların çok fazla kullanılmasının artmasıyla işletmeler; pazarlama yaklaşımlarını çevrimiçi sosyal kanalları kullanarak hedeflendirmelidirler. Sosyal ağ web siteleri; işletmelerin ürünlerini belirli pazar segmentlerine, düşük maliyetle tanıtımına imkan vermektedir. Yükselen bu web tabanlı sosyal etkileşim olgusu işletmelerin çalışma şeklinin değişmesine yol açmaktadır.

Web Sitesi, şirket-müşteri ara yüzü, müşteri deneyiminin ana kaynağı ve dolayısıyla E-Ticaretin en önemli iletişim unsurudur. Web sitesi sanal ürün teşhir, promosyon malzemesi, fiyat kataloğu ve satış / dağıtım noktasıdır. Web sitesi bu nedenle iletişimin işlevsel platformudur.

Web Sitesinin ana misyonu trafiği çekmek, çevrimiçi hedef pazarlarla iletişim kurmak ve çevrimiçi organizasyonu markalaştırmaktır. Bu 'genel' misyonun yanında, Web sitesine ticari hedeflerin bir karışımı da atanabilir - ancak genellikle personel alımı, hissedar bilgileri vb. Gibi ticari olmayan hedefler ve önceden tanımlanan

stratejik role bağı olarak görevler de atanabilir. Ortak site hedeflerinden ve görevlerinden bazıları şunlardır:

- E-ticaret imajını, etiketlerini ve ürünlerini / hizmetlerini iletmek ve tanıtmak;
- müşterilere ve paydaşlara şirket bilgilerinin sağlanması;
- firmanın fiziksel veya sanal tanıtım faaliyetlerini etkili bir şekilde iletmek;
- Müşteri sadakatini ve sadakatini artırmak için müşteri hizmetleri ve yardım masası işlevselliği sağlamak;
- satış fırsatları ve müşteri / pazar verilerini sağlamak;
- Müşterilerin şirket ile iletişim kurmalarına ve etkileşimde bulunmalarına ve ayrıca çevrimiçi oluşturmalarına izin vermek içerik;
- doğrudan satışa izin verme ve çevrimiçi kolaylaştırma ödemeler (işlem siteleri).

Etki alanı adları, site ve işlem güvenliği ve ayrıca gizlilik ilkeleri gibi İnternet'e özgü bir dizi husus, Web sitesinin ve Web deneyiminin kritik parametreleridir. Kişisel verilerin çevrimiçi gizliliği ve korunması, milyonlarca tüketicinin kişisel bilgilerinin nasıl kullanıldığıyla ilgili çok endişeli görünmesine rağmen, çevrimiçi işletmeler tarafından genellikle göz ardı edilmektedir.

Web siteleri, müşteri çekiciliğini artırmak, hizmet sunmak, işlemleri kolaylaştırmak vb. için önemli bir pazarlama aracıdır. Önceki araştırmalar bu ortamı etkileşimli bir iletişim kanalı (Duncan ve Moriarty, 1998; Hoffman ve Novak, 1996), bir e-alışveriş aracı (Wolfenbarger ve Gilly, 2003), işletmeler arası bir platform (Varadarajan ve Yadav) olarak incelemiştir. Bu araçla ilişkili birçok önemli özellik arasında etkileşim, diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla benzersizdir.

Teknoloji geliştikçe, firmaların Web'in interaktif yeteneklerinden yararlanma eğilimi atmaktadır. Örneğin, Barwise ve Farley (2005), Web sitesinin en yaygın kullanılan etkileşimli pazarlama aracı olduğunu bulmuştur. Bu nedenle hem pazarlamacılar hem de Web sitesi tasarımcıları etkileşimli Web sitelerinin nasıl oluşturulacağını bilmek isterler. Örneğin, neden bazı siteler diğerlerinden daha etkileşimli olarak algılanıyor? Bunun cevabı; gelişen teknolojiden kaynaklanmaktadır. Yakın zamanda yapılan araştırmalar, bazı Web sitesi özelliklerinin miktarının

artırılmasının daha fazla etkileşimle sonuçlandığını ileri sürmektedir (Coyle ve Thorson, 2001; Macias, 2003; Sicilia ve diğ., 2005).

Bir web sitesi, doğrudan satış (ziyaretçiyi bir diyaloga dahil edebildiği için) ve reklamcılık arasında bir karışım olarak görülebilir çünkü farkındalık yaratabilir, bilgi sağlayabilir ve ürünü gösterebilir. Ayrıca, bir web sitesi, işletmeler arası tedarikçiler ve tüketici ürünlerinin reklamcılar tarafından kişisel satış çabalarının tamamlayıcısı olarak görülebilir. Ek olarak, İnternet, bir elektronik ticaret fuarı ile bir topluluk arasında bir çaprazlama görev yapabilir (Berthon ve diğ., 1996).

Pazarlamanın önemli bir yönü, arzu edilen müşterilerle sürekli bir iletişim programı oluşturmaktır. Bazı şirketler bu iletişim görevini, müşterileri bilgilendirmeye ve müşterilere fikirlerini, düşüncelerini ve sorularını müşteri hizmetleri ve satışlara iletmeleri için yollar sunmaya odaklanan web siteleri oluşturarak gerçekleştirir. Bu tür şirketlerin web siteleri, hizmet tekliflerinin bir parçası olarak ek bilgi ve teknik yardım için diğer sitelere bağlantılar sağlar. Bu web sitelerinden bazıları ziyaretçinin adını alır ve ziyaretçiyi siteye her döndüğünde ziyaretçinin ilgi alanlarıyla ilgili yeni bilgiler sunmak için kullanır.

İnternet şirketleri ayrıca bir firmanın web sitesini tanıtan ve şirketin web sitesine bağlantılar sağlayan banner reklamları kullanır. Birçok şirket, sitelerini Google ve Yahoo gibi çeşitli arama motorlarına ve dizinlere kaydederek tanıtır. E-ticaret başarısı için gerekli bir koşul, çevrimiçi müşterilerle iki yönlü iletişim kurmaktır. Etkili iki yönlü iletişim, müşterilerle iletişim kurmayı ve şirketle kolayca iletişim kurmalarını sağlamayı içerir. Şirket tarafından başlatılan iletişim, müşterilere satın almak isteyebilecekleri ürünlerle ilgili bilgileri e-posta ile göndermeyi içerir.

İKİNCİ BÖLÜM

BÖLÜM-SAĞLIK

2.1. Sağlık Hizmetleri ve Pazarlama Özellikleri

Pazarlama, Amerika Birleşik Devletleri ve diğer gelişmiş ülkelerdeki iş uygulamalarına derin bir şekilde kök salmış olsa da halk sağlığı için pazarlama uygulaması en eksiksiz ifadesini daha az gelişmiş ülkelerde bulmuştur. 1960'ların sonlarından ve 1970'lerin başlarından bu yana Asya'da beslenme, aile planlaması ve diğer halk sağlığı projeleri için çeşitli sosyal pazarlama faaliyetleri gerçekleştirildi; daha sonra bu faaliyetler Afrika, Latin Amerika ve Orta Doğu'ya yayıldı. Gelişmekte olan ülkelerdeki halk sağlığı sorunları o kadar büyük ve acildir ki hem acil eylemler hem de yenilikçi yaklaşımlar gereklidir.

1980'lerde, sağlık ekonomisinin tüketici arzı yükseldi ve akabinde sağlık hizmetlerinde ticarileşmeye karşı önyargı azaldı. Ekonomilerin uzun süredir merkezi olarak planlandığı ülkelerde bile ticari terimler giderek artan bir kabul gördü. Halk sağlığı hizmetleri "ürünler" haline geldi, insanlar "müşteriler" ve "tüketiciler" oldu ve dağıtacak bir ürünü olan kuruluşlar "satıcı" oldu.

Günümüzde sağlık hizmetleri, müşteri ve tedarikçi ilişkisine dayanan birbiriyle ilişkili faaliyetler sonucunda tüketici tarafından elde edilen ve fiziksel, zihinsel ve sosyal bir iyilikle sonuçlanan fayda olarak tanımlanabilir (Cetinã, 2009). Bu tanıma göre, doktor-hasta ilişkisi sağlık hizmetlerinin yaratılması ve sunulması sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Sağlık hizmetleri pazarlaması, Amerikan Hastane Birliği'nin sağlık hizmetleri pazarlaması üzerine ilk konferansa sponsor olduğu ve bu konuyla ilgili ilk kitabın yayımlandığı 1977 yılında doğdu. Sağlık sigortası kuruluşları, ilaç ve tıbbi tedarikçiler pazarlama faaliyetlerini benimsese de sağlık hizmeti sağlayıcıları isteksizdi. Hastaneler ve diğer sağlık kuruluşları halkla ilişkiler, hekim ilişkileri geliştirme, toplum hizmetleri ve diğer faaliyetler kisvesi altında "pazarlama" yapıyordu, ancak çok az sağlık profesyoneli bunları pazarlama ile özdeşleştirdi (Thomas, 2005).

1950'lerde doktorlar ve hastane yöneticileri pazarlama faaliyetlerinin uygunsuz ve etik olmadığını düşünüyorlardı. O zamandan beri sağlık hizmetleri alanı çeşitli büyüme, gerileme, daralma ve yenilenen büyüme dönemlerinden geçti (Thomas, 2005). 1960'larda hastaneler PR işlevlerini genişletti, ancak PR'nin hedefi hastalar değil, birinci basamak hekimleriydi. Hastaneler, hastaların hastane seçimi kararında bir rol oynayabileceğini anladığında, halka satış için bir strateji ortaya çıktı (Thomas, 2005).

1970'lerde, programlarını tanıtmak için birçok hastane tarafından kitlesel reklam stratejileri benimsendi. Televizyon ve radyo reklamları ve ayrıca sağladıkları hizmetleri tanıtan reklam panoları kullandılar. Temel amaç, verdikleri hizmetlerin bilinmesini sağlamak ve hastaları hastane olanaklarını kullanmaya çekmekti (Berkowitz, 1996).

Sağlık hizmetleri, pazarlama yaklaşımlarını diğer pek çok sektörden çok daha sonra benimsedi ve pazarlama döneminin, sağlık hizmetlerinde, sektörün bir satıcının pazarını bir alıcının pazarına dönüştüğü 1980'lere kadar başlamış olduğu düşünülmüyordu (Thomas, 2005). 1990'lardan önce hastane personelinin yararına hastane politikaları ve prosedürleri oluşturulmuştur.

1990'lar, sağlık hizmetlerinde gerçek bir pazarlama perspektifi geliştirmede bir değişiklikte ortaya çıktı. Bu dönemde tüm hastane poliçeleri yeniden incelendi ve müşterilerin bakış açısı dikkate alınarak yenilendi. Pazarlamacılar üst düzey idari pozisyonları işgal ettiler ve pazarlama, "gerekli bir kötülükten" şirketin yönünü belirlemek için temel bir işleve geçti (Thomas, 2005).

2000'den sonra pazarlama, sağlık hizmetleri sektörü üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaya başladı. Günümüzde hastalar, sağlık hizmeti tercihleri yapmaya giderek daha fazla dahil oluyorlar. Doktorların ve sağlık kuruluşlarının finansal olarak ayakta kalması için sağlık hizmetlerinin pazarlanmasının zorunlu hale gelmesinin ana nedeni budur. Sürekli değişen pazarda rekabet gücünü korumak ve hasta memnuniyeti ve bağlılığını kazanmak için doktorlar temel hizmet pazarlama ilkelerini başarıyla kullanabilir. Hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti seviyeleri, hoşgörü bölgesi, hizmetlerin markalaşması, satış sürecine hasta katılımı ve hizmetin iyileştirilmesi gibi kavramlar, hastanın kalbini ve zihnini kazanmak için her sağlık hizmeti sağlayıcısı ve kuruluşu için çok yararlı olabilir (Corbin ve diğ., 2001).

2000'den sonra yeni bir konsept ortaya çıktı: müşteri odaklılık. Müşteri odaklılık, müşterilerle karlı uzun vadeli ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek için müşteri beklentilerinin sürekli olarak belirlenmesi ve analiz edilmesi, bunları müşterilerle etkileşim sürecinin geliştirilmesi yolunda ürün yapma ve hizmet oluşturma sürecine çevirme süreci anlamına gelir (Bruhn, 2011).

Doktor-hasta ilişkisi temelde diğer hizmet sağlayıcı-tüketici ilişkilerinden farklıdır. Hastalar doktorların onları samimi bir şekilde, temel bir şekilde tanınmasını bekler ve doktorların da hastalarını gerçekten tanınması ve rahatlatması gerekir. Endişeli bir hasta bilgiyi tam olarak anlayamayacak ve iyileşme sürecini gereğinden daha zor hale getirecektir (Goold, 1990). Bu nedenle, tedavi ve konsültasyonun başarısı sadece doktorların bilimsel bilgi ve teknik becerilerine değil, aynı zamanda doktor ile hasta arasındaki ilişkiye de bağlıdır - güven ve empatiye dayanması gereken bir ilişki (Roter and Hall, 2006).

Sağlık hizmetleri, insanlara hak ettikleri kaliteli bir hayat sağlamak, koruyucu, tedavi edici ve yetersizliklerini gidermek amacıyla yapılan bütün çalışmalardır (Öztek ve Eren, 2018). Buradan yola çıkarak, sağlık hizmetlerini 3 grupta inceleyebiliriz: Koruyucu sağlık hizmetleri, Tedavi edici sağlık hizmetleri, Rehabilitasyon (Akar ve Özalp, 2004).

1978 yılında Kazakistan'ın Alma-Ata şehrinde düzenlenen Uluslararası Temel Sağlık hizmetleri Konferansında yayınlanan bildirmede; temel sağlık hizmetleri, "ülke ve toplumca karşılanabilir bir harcama sonucunda toplumun geneli tarafından kabul edilen ve tam katılım sağlanan esas sağlık hizmeti" şeklinde tanımlanmıştır. Bir ülkenin sağlıkla ilgili tüm verilerini bilmek; sağlık hizmetleri pazarlarını ve bu pazarlarda ilerlemesinin nasıl olacağını anlamak açısından önemlidir.

Hastanelerdeki ve sağlık kuruluşlarındaki pazarlama karması, tıbbi ihtiyaçları önceden belirler, pazar payı kazanır ve ilgili kuruluşun verimliliğini ve etkinliğini artırır (Adebi and Abedini, 2017).

Görünüşe göre, bugün bir doktor muayenehanesinin başarılı bir şekilde çalışması hem klinik hizmetlerin sağlanmasına hem de doktor muayenehanesinin etkin yönetimi ve pazarlanmasına bağlıdır. Hastanelerde ve sağlık kuruluşlarında pazarlama ilkelerinin benimsenmesi önem kazanmaktadır. Yeni hizmetler ve toplum programı geliştirme potansiyeli, kuruluşun hizmet sunumunun hedef pazarını yeniden

değerlendirme ve yeniden tanımlama ihtiyacı ve daha doğru ve kapsamlı stratejik planlama ihtiyacı, etkili olan temel kaygılar ve itici güçlerdir (Fontana, 1984). Sağlık kuruluşlarının performans kalitesini yükseltmek için pazarlama düşüncesini anlamak ve uygulamak, rekabetçi bir ortamda bir zorunluluk haline gelmektedir (Došen and Bilić, 2009).

Standart pazarlama ilkelerinin uygulanması, sağlık hizmeti kuruluşları için farklı zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Heterojen hastaların belirli bir hizmete yönelik taleplerindeki geniş varyasyonlar nedeniyle, ilgili hizmetlerin yararını sunmak ve bunları önceden görünür ve somut hale getirmek ciddi bir zorluk haline gelir (Kickbusch, 2008). Çoğunlukla kar amacı gütmeyen kuruluşlar olarak faaliyet gösteren kamu sektörü sağlık kuruluşları, hizmetlerin kalitesine ve zamanında sunulmasına daha çok inanmaktadır. Hastane pazarlamasındaki hedef pazarlar arasında hastalar ve aileler, topluluklar, doktorlar, sağlık personeli, hastane personeli ve hayırsever bağışçılar bulunmaktadır (Chang ZE.1991).

Hastaneler bir dizi hizmetle ortaya çıkarken, bu tür hizmetleri devasa pazarda konumlandırmak zorlaşıyor. Pazarlama planlaması iyi düşünülmüş bir şekilde tasarlanmazsa, tıbbi hizmetlerin kalitesini etkileyebilir ve gereksiz rekabete yol açabilir ve tıbbi hizmetlerin gereksiz reçetelenmesine neden olabilir (Kotler and Clarke, 1987). Hastane hizmetlerinin pazarlanmasında bir dizi işlevsel faaliyet varken, kuruluşun bakış açısından hedef pazarın analizi, tüketicilerin gelecekteki ihtiyaç değerlendirmesi iyi bir yönetim stratejisi için oldukça önemlidir (Chang, 1986). Bununla birlikte, yöneticiler için hastane ve sağlık organizasyonu hizmetlerinin pazarlanmasına destek sağlamak için farklı departmanlardan gelen çoklu taleplerin üstesinden gelmek ürkütücü bir görev olmuştur. Bu nedenle, sağlık kuruluşlarındaki faaliyetlerin çoğu, doğası gereği proaktif ve iyi planlanmış olmaktan çok reaktiftir.

Sağlık sektöründeki en büyük zorluklardan biri, belirli bir kuruluşun hizmetlerinin doğru tanımlanmamasıdır. İyi tanımlanmamış ve kendi çalışanları tarafından anlaşılmamışsa, hizmet sunumu için yenilikçi bir iletişim platformu oluşturmak göz korkutucu bir görev haline gelir. Yine sağlık kuruluşlarında hizmet sunum modeli sosyo-ekonomik, demografik ve teknolojik faktörlere bağlı olarak önemli ölçüde farklılık göstermektedir.

Sağlık harcamaları ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre değişiklikler göstermektedir.2019 TUIK raporuna göre OECD ülkeleri içerisinde yapılan

araştırmaya göre Amerika sağlık için bütçeden en fazla pay ayıran ülke olarak ilk sıradadır. ABD’yi İsviçre, Almanya ve Fransa takip etmektedir. Türkiye yüzde 4.4 ile alt sıralarda yer almaktadır. Legatum Refah Endeksi 2019 kapsamında en iyi sağlık sistemine sahip ülkelerden ilk sırada Singapur yer almakta Japonya, İsviçre ,Güney-Kore’nin takip ettiği sıralamada Türkiye 64. Sıradadır (www.haberler.com, 2020).

Ülkeler arası sağlık hizmetlerinde farklılıklar görülebilir. Bu farklılıklar ülkelerin ekonomileri ve politikalarıyla doğrudan alakalıdır. Ortalama insan ömrünün uzamasıyla birlikte yaşlı nüfusunun artması ve teknolojik gelişmeler sağlık hizmetleri harcamalarının artmasına neden olmuştur (Mendelson and Schwartz, 1993). ABD’de sağlık hizmetleri; vatandaşlarının ödediği özel sağlık primleri sayesinde olmaktadır. Buna rağmen ödeyecek durumu olmayan vatandaşlar bu hizmetlerden yararlanamamaktadır. İngiltere ve İsveç’te ise sağlık hizmetleri ücretsizdir. İsveç’te hastaneler Avrupa’nın en ileri sağlık kurumlarıdır.

Sağlık hizmetlerinde, teknolojinin fazla kullanımı ve insan faktörünün de yoğun olması diğer sektörlere göre pahalı bir hizmet olmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte sağlık hizmetleri ,hizmet sektörünün bir kolu olmasına rağmen kendine özgü farklılıkları da bulunmaktadır. Bu farklılıklar; arzının pahalı olması ,fiyatlandırılmasının zorluğu, talep esnekliğinin katı olması, ikamesinin olmaması, tesadüfi olması, kâr değil sosyal amaçlı olması, talebin hasta(müşteri) tarafından belirleniyor olması ve bir bölümünün toplumsal olmasıdır. Türkiye’de; Sağlık Bakanlığı 5510 sayılı kanunun 70’inci maddesinde sağlık hizmetleri sunumunu

aşağıda belirtildiği üzere üç grupta toplamaktadır.

Birinci Basamak Sağlık Hizmetleri	Resmi Kurum Tabiplikleri Sağlık Ocağı Sağlık Merkezi Ana ve Çocuk Sağlığı ve Aile Planlaması (AÇS-AP) Merkezi Özel Poliklinikler Verem Savaş Dispanserleri SSK Sağlık İstasyonu ve Dispanseri
İkinci Basamak Sağlık Hizmetleri	Eğitim ve Araştırma Hastanesi Olmayan Devlet Hastaneleri ve Dal Hastaneleri Özel Hastaneler Eğitim ve Araştırma Hastanesi Olmayan Askeri Hastaneler Sağlık Bakanlığına Bağlı Ağız ve Diş Sağlığı Merkezleri
Üçüncü Basamak Sağlık Hizmetleri	Üniversite Hastaneleri Sağlık Bakanlığına Bağlı Eğitim ve Araştırma Hastaneleri Uygulama ve Araştırma Merkezleri

Şekil 9. Türkiye sağlık bilgi sistemi eylem planı

Kaynak: Sağlık Bakanlığı, 2004, s.10

Birinci Basamak Sağlık hizmetleri toplumdaki tüm bireylerin hizmete eşit erişimini temin etmelidir (Starfield, 2009). Birinci basamak sağlık hizmetleri; ayakta teşhis tedavinin etkin ve yaygın olarak yapıldığı yerlerdir. İkinci basamak sağlık hizmetleri; uzman hekimlerin olduğu, yatarak ,ileri tetkik imkanlarının olduğu, teşhis ve tedavi hizmetlerinin verildiği yerlerdir. Üçüncü basamak sağlık hizmetlerinde ise, ileri tetkik ve özel tedavi gerektiren hastalıklar için yüksek teknoloji içeren veya gerekli altyapıya sahip eğitim ve araştırma hizmetlerinin verildiği sağlık kurumlarıdır.

Toplumun sağlık refahının yükseltilmesi ve devamlılığının sağlanması, bireylerin hastalıklardan korunması , uygun şekillerde tedavi edilmesi ve tam iyilik halinin sağlanması sağlık hizmetlerinin temel görevidir. Sayıları her geçen gün hızla artan özel sağlık kuruluşlarında hizmet sunumu önemli bir hale gelmiştir. Teknolojinin fazla kullanımı ,artan rekabet koşulları, hasta tatminsizliği, maliyetlerin yüksek olmasından dolayı sağlık hizmetlerinin etkin ve başarılı bir şekilde pazarlanmasına ihtiyaç duyulmuştur. Pazarlama kavramının sağlık sektöründe başarılı olamayacağına yönelik görüşler olsa bile sağlık hizmetlerinde pazarlamaya talepler fazlalaşmıştır (Çelik, 2009). Tesadüfi olması, kişiye özel olması pazarlamayı oldukça zorlaştırmaktadır. Sağlık sektöründe pazarlamanın tercih edilme sebepleri; maliyetlerin çok fazla olması ve bunun işletmeye olan yükü, hızlı artan özel hastaneler, hasta yerine müşteri yaklaşımı, hastaların daha bilinçli olması ve memnuniyetsizliğin artmasıdır, diyebiliriz (Odabaşı, 2002).

Sayıları gün geçtikçe artan ve rekabetin de yoğunlaştığı sağlık sektöründe insanların bu hizmeti eşit olarak almasını sağlamak devletin kontrolündedir (Gürsoy ve Aksu, 2007). Ortaya çıkabilecek farklı fiyatlandırmaları da ortadan kaldırması gerekmektedir (Kurşun ve Yakıcı, 2014).

1950'lerde başlayan pazarlama faaliyetleri ancak 1970'lerin sonlarına doğru hastanelerin reklam ve tanıtım faaliyetlerini kullanmasıyla sağlık sektöründe kullanılmaya başlamıştır.2000'li yıllara gelindiğinde sağlık hizmetlerinde pazarlama faaliyetleri ;özel sağlık kurumlarının hızla artması, ortaya çıkan işletmecilik anlayışı ile ivme kazanmıştır (Yılmaz ve Gülmez, 2013). Sağlık sektörünün hassas yapısı ve içinde bulunduğu yasal düzenlemeler gereği diğer hizmet sektörlerinden farklıdır. Dolayısıyla hizmet pazarlamasında kullanılan yöntemlerden farklı yöntemler kullanılmalıdır (Tengilimoğlu, 2000). İlk olarak kurumun amaçları doğrultusunda doğru bir sağlık hizmeti pazarlama stratejisi yapılması gerekmektedir. Hedef pazarı

tespit edip faaliyetler o yönde yapılmalıdır (Karahan, 2000; Güler, 2006). Yaygın olarak kullanılan pazarlamanın 4 P (Product, Price, Place, Promotion)'si sağlık hizmet pazarlamasında 7 P (People, Physical Evidance, Process) olarak kullanılmaktadır (Tengilimoğlu, 2000).

Sağlık hizmetleri pazarlamasında; hasta memnuniyeti en önemli kriterlerdendir. Çünkü hastaların almış oldukları hizmetten memnun kalması özellikle bu rekabet ortamında işletmeye sağlayacağı avantaj açısından oldukça önemlidir (Varinli ve Çakır, 2004).

Sağlık hizmetleri pazarlamasını;

1.Yasal kısıtlamalar çerçevesinde yapılmaktadır,

2.Pazarlama karması olarak 7 P'nin kullanılması,

3.Ne zaman, nerede ihtiyaç olacağını bilinmemesi,

4.Sağlık hizmeti talep edenlerin konu hakkında fikir sahibi olmamaları,

5.Maliyetinin ne olacağını bilinmemesi,

6.Hizmet talep edenlerin pazarlık yönünden yetersiz kalması,

7.Hasta memnuniyetinin önceden öngörülememesi olarak özetleyebiliriz (Kurtulmuş, 1998; Akkılıç, 2002; Sargutan, 2005).

2.2. Sağlık Sektörünün Türkiye’de ve Dünya’da Dijital Pazarlama Uygulamaları

Dijital çağ olarak adlandırılan 21.yüzyıl’da hizmet sektöründe, dijital pazarlama ciddi rol oynamaktadır. Hizmet sektörünün önemli bir kolu olan sağlık hizmetlerinde de dijital pazarlama yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Dijital pazarlama kullandığı dijital araçlar, internet ve diğer dijital stratejiler ile birçok avantaja sahiptir. Kolay ölçülenen analiz sonuçlarına, özelleşmiş kontrol araçlarına ve kullanıcıya ulaşmak için çevrimiçi, çevrimdışı kanallara sahiptir. Dijital pazarlamanın önemli kanallarından biri olan blog’lar sağlık sektöründe hizmet sunanlarla hizmeti talep edenler arasında iyi bir etkileşim olanağı sağlamaktadır (Özüdoğru, 2014). Gelişen teknolojiler sayesinde artık hastalar bilgiye daha hızlı ulaşmakta ve bu sayede eskisinden daha bilinçli olmaktadır. Hızla artan özel sağlık kuruluşları rekabetin yoğunluğu sağlık hizmetlerinde dijital pazarlamayı etkin bir hale getirmiştir (Kannan,

2017). Türkiye’de sağlık hizmetlerindeki dijital adımlar 1990 yılında başlamıştır.2000’li yıllardan günümüze hız kesmeden devam etmiştir. 2003 yılında yapılan Sağlıkta Dönüşüm Programı önemli bir atılımdır. Bir diğer önemli girişimde e-Nabız uygulamasıdır. Bu sayede hasta-doktor arasındaki diyalog kolaylaşmış, hastaların kendileri ile ilgili bilgilerine ulaşması açısından çok önemlidir (Sağlık Bakanlığı, <https://enabiz.gov.tr/>). Türkiye’de ve dünyada sağlıkta dijitalleşme özellikle pandemiyle birlikte hızlanmıştır. Türkiye 2020 bütçesinden sağlığa 190 milyar TL pay ayırmıştır. İnsanların bu dönemde WhatsApp, Zoom gibi platformlardan aldığı sağlık hizmetleri artmıştır.

Özel teklifler ve mevcut yeni hizmetler hakkında bilgilendirmek için mevcut hastalarla e-posta yoluyla iletişime geçmek, pazarlamada modern teknolojinin bir başka büyük kullanımudur. Yine de başarılı bir strateji olabilmesi için e-postanın hedeflediği alıcının sağlık kurumundan zaten haberdar olması gerektiği belirlenmiştir. Aksi takdirde, e-posta okunmadan bile hızla geri dönüşüm kutusuna gönderilebilir. Alıcının postayı açacağıını belirlemek için e-posta başlığı da dikkat çekici olmalıdır. E-postanın doğrudan posta postasına göre avantajı, gereken minimum masraftır ve bilgiler hedefine hemen ulaşacaktır. E-postaların pazarlama kampanyalarında kullanılmasının bir dezavantajı, resimler e-posta yoluyla gönderilebilmesine rağmen promosyon hediyelerinin gönderilememesidir. Ayrıca, yüz yüze temasın olmaması, potansiyel bir hastayı tıp kurumunun sunduğu hizmetleri denemeye ikna etme yeteneğini sınırlar .

Ülkemizde sağlık hizmetleri tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin birtakım yasal düzenlemeler bulunmaktadır.

TABABET VE ŞUABATI SAN'ATLARININ TARZI İCRASINA DAİR
KANUN (1)

Kanun Numarası: 1219 Resmi Gazete Tarih: 14.4.1928; Sayı: 863

Madde 24 - İcrayı sanat eden tabipler hasta kabul ettikleri mahal ile muayene saatlerini ve ihtisaslarını bildiren ilanlar tertibine mezun olup diğer suretlerle ilan, reklam ve saire yapmaları memnudur.

TÜRK TABİPLERİ BİRLİĞİ KANUNU

Kanun Numarası: 6023

Resmi Gazete

Tarih: 31.1.1953; Sayı: 8323

Madde 28 – İdare Heyetinin diğer vazifeleri şunlardır.

d) Sinema, radyo, müstahdemler veya sair yazılı ve sözlü vasıtalarla reklam yapılmasını önlemek.

TIBBİ DEONTOLOJİ NİZAMNAMESİ

Resmi Gazete

Tarih: 19.2.1960; Sayı: 10436

Madde 8 - Tabiplik ve dış tabipliği; mesleklerine ve tedavi müesseselerine, ticari bir veçhe verilemez.

Tabip ve dış tabibi, yapacağı yayınlarda tababet mesleğinin şerefini üstün tutmaya mecbur olup, her ne suretle olursa olsun, yazılarında kendi reklâmını yapamaz.

Tabip ve dış tabibi, gazetelerde ve diğer neşir vasıtalarında. reklâm mahiyetinde teşekkür ilânları yazdıramaz.

Madde 9 - Tabip ve dış tabibi, gazete ve sair neşir vasıtaları ile yapacağı ilânlarda ve reçete kâğıtlarında. Ancak ad ve soyadı ile adresini, Tababet İhtisas Nizamnamesine göre kabul edilmiş olan İhtisas şubelerini, akademik ünvanını ve muayene gün ve saatlerini yazabilir.

Muayenehane kapılarına veya binaların dışına asılacak tabelâların ebadı ve adedi, mahallî tabip odaları tarafından tespit edilebilir. Tabipler ve dış tabipleri, tabip odalarının bu husustaki kararlarına riayet etmekle mükelleftirler.

Tabelâlarda en çok iki renk kullanılabilir. Işık verici vasıtalarla tabelâları süslemek yasaktır.

Madde 39 - Tabip ve dış tabibi meslektaşlarının hastalarını elde etmeye mâtuf hareket ve teşebbüslerde bulunamaz.

(Türk Tabipler Birliğinin Web sayfasından alınmıştır.)

Bu yasal düzenlemeler doğrultusunda sağlık hizmetleri dijital pazarlaması; çeşitli kanallar yoluyla yapılmaktadır. Hayatımızın dijitale dönüştüğü bu günlerde sağlık hizmetlerinde rekabetin önüne geçebilmek ve var olabilmek adına dijital pazarlamanın avantajlarını kullanmak gerekmektedir. Dijital kanalları aktif bir şekilde kullanabilen(sosyal medya, sağlık blogları vs.) özel sağlık kurumları diğer sağlık kurumları arasında öne çıkabilecektir (Royle ve Laing, 2014). Türkiye’de sağlık hizmetlerinde en çok kullanılan uygulamalar; yüzde 21 whatsapp, yüzde 19 medcalc, prognosis, yüzde 18 cepilac, yüzde 10 medscape, yüzde 7 e-nabız, yüzde 2 kalori ölçer olarak tespit edilmiştir.

Sağlık hizmetlerinde dijitalleşme hastanelerle birlikte medikal alanda da önemli bir rol oynamaktadır. Proteus Digital Health ,medikal alanda yenilikçi bir çalışmayla kanser tedavisinde kullanılan dijital bir ilaç geliştirdi. Dünyaca ünlü ilaç şirketleri araştırmalarını günümüzde yapay zekâ şirketleriyle birlikte yürütmeye başlamışlardır. Görünen o ki bu çalışmalar ileri yıllarda ciddi gelişmeleri beraberinde getirecektir.(www.tekdozdijital.com sitesinden alınmıştır.)Hemen hemen her sektörde olduğu gibi sağlık sektöründe de dijital dönüşüm yaşanmaktadır. Yapay zekâ girişimlerinin 2000 yılından bu yana 14 kat arttığı görülmektedir. Birçok ülke yatırımlarını bu yönde arttırmıştır. ABD’nin önümüzdeki yıllarda sağlık ekonomisine yapay zekâ sayesinde 150 milyar dolar tasarruf sağlaması beklenmektedir. Sağlık sektöründe yapay zekâ yanında robotlardan da yararlanılmaya başlanmıştır. Özellikle bu pandemi döneminde İtalya’da hastanelerde robotlar kullanılmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri; 2019 yılı TUİK raporuna göre OECD ülkeleri içinde sağlık harcamalarına bütçeden en fazla pay ayıran ülke durumundadır. A.B.D’de sağlık maliyetlerinin yüksekliği ve birçok Amerikalı’nın sigortalı olmayışı

ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Ayrıca A.B.D’de sağlık hizmeti yapan tesislerin büyük bir kısmını özel işletmeler oluşturmaktadır. ABD’de insanların en çok tercih ettikleri en iyi sağlık alanında bilgiler içeren on internet sitesi; WebMD, drugs.com,HealthGuruCondition,HealthGrades, MedicineNet, Everyday Health, Centers for disease Control and Prevention, MedlinePlus, Health Central’dır (www.slideshare.net, 2020).

2.3. Sosyal Medya’nın Sağlık Alanındaki Dijital Dönüşüme Etkisi

Sağlık hizmetleri pazarlamasının amacı, bu gereksinimleri en yüksek standartlarda karşılayabilmek için olası hastaların ihtiyaçlarını ve isteklerini öğrenmek ve anlamaktır. Medikal kurumlarda pazarlama yöneticileri tarafından pazarlama stratejilerini geliştirirken reklam aracı olarak kullanılmasına yol açan elektronik medyanın hedeflenmesi büyük bir avantajdır.

Sosyal medyaya gelince, belirli davranışları teşvik edebilen ve böylece karar vermeyi etkileyen iletişim platformlarının olduğunu söylemek güvenlidir. Sosyal medya aracılığıyla, insanlar diğer insanlarla iletişim halinde kalırlar ve tıbbi kurumların mevcut hastalarla veya potansiyel olanlarla kalıcı olarak iletişim kurması için bir yol sağlayabilir. Ayrıca sosyal medya, belirli bir kurum tarafından sağlanan ürünlere erişimin indirimleri, teklifleri ve avantajları hakkında bilgiler yayınlayarak reklam ve tanıtım stratejilerinde kullanılabilir. Hızla artan sosyal media kullanımı neredeyse tüm sektörleri harekete geçirmektedir. Günümüzde sadece kişiler arası etkileşim değil, birçok işletme, hizmet sektörü sosyal medyada kendini gösterme yoluna gitmektedir. Sosyal medya sağlık ve ilgili sorunlar hakkında bilgi almak için çok fazla tercih edilir olmuştur. Sosyal medya kullanımı sağlık hizmet sağlayıcıları arasında hızla artmaktadır (Belt ve diğ., 2012). Artan rekabet ortamında; özellikle ön plana çıkmak isteyen sağlık kurumları sosyal medya’yı kullanmaktadırlar. Büyük hastaneler ve ilaç firmaları tarafından da sosyal medya kullanım alanları genişlemektedir. Hastanelerden bu sitelere aktarılan bilgiler; son dakika sağlık bilgileri ve organizasyonel olaylara kadar çok çeşitlilik göstermektedir. Ancak dünyada ve ülkemizde mevzuat gereği sağlık hizmetlerinde birtakım kısıtlamalar bulunmakta bu da sağlık sektöründe sosyal medya pazarlamasını engellemektedir. Bu kısıtlamalar çerçevesinde sağlık kurumları sosyal medya fırsatlarından yararlanmaya çalışmaktadır. Web sayfalarında ve sosyal medya paylaşımlarının alt kısmında “Sayfa

içeriği sadece bilgilendirme amaçlıdır, tanı ve tedavi için mutlaka doktorunuza başvurunuz.” yazılma zorunluluğu vardır.

Sosyal pazarlamacılar, farkındalık yaratmak veya belirli sağlık uygulamalarını teşvik etmek ve pekiştirmek için belirli kitlelere mesajlar iletirken kitle iletişim araçlarını kullanırlar, halk sağlığı projelerinin çoğunun medyaya erişimiyle keskin bir tezat oluşturur.

Sağlık kurumları iletişim açısından sosyal medyadan ciddi yararlar sağlamaktadır. Sağlıkla ilgili bilgi kirliliğinin önüne geçmek açısından hastalara doğru bilginin verilmesi çok önemlidir. Sağlık kurumları bu bilgileri eğitici bir şekilde sosyal medya aracılığı ile verebilmektedirler.

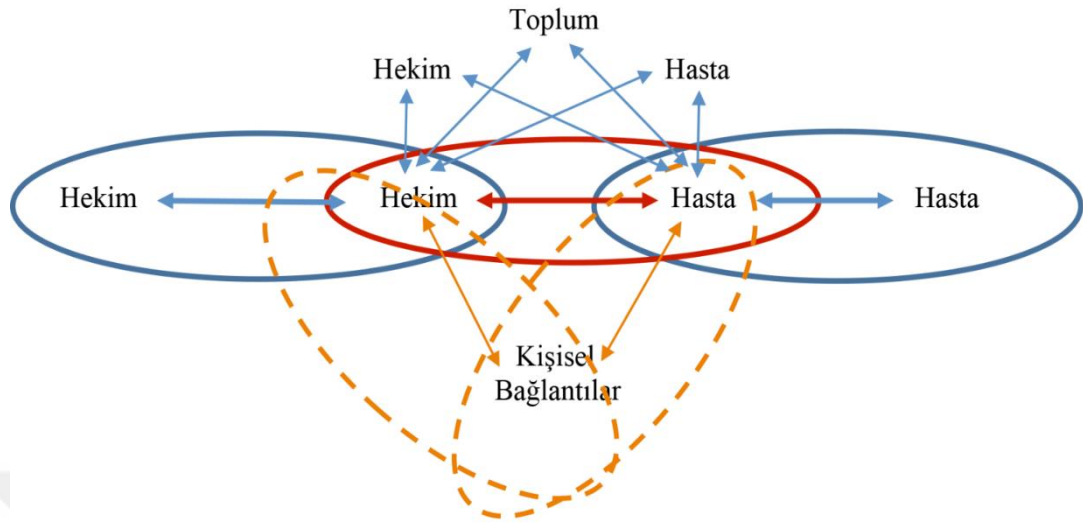
Amerika Birleşik Devletleri Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezi CDC (2011) Sağlık İletişimi Uygulayıcıları İçin El Kitabı’nda sosyal medya kanallarının sağlık hizmetleri sunumunda önemli ve çok etkin olduğunu ayrıca daha birçok yararının olduğunu belirtmiştir (Centers for Disease Control and Prevention, 2011). Bu faydalar; Sağlıkla ilgili bilgilerin çok daha fazla insana kısa sürede ulaşması, fazla insanın katılmasıyla birlikte iletişimin daha kuvvetlenmesi, bilgi paylaşımının kolaylaşması, insanların birbirine daha fazla destek olacağı ve istedikleri sağlık bilgilerine her an her yerde sahip olabilecekleri bir ortam sağlamaktadır.

Birleşik Krallıkta yapılan bir araştırmada sosyal medyada sağlıkla ilgili aramalarda devlet sağlık kurumu olan NHS’nin üst sıralarda olduğu görülmüştür. Tanınmış doktorlar, egzersizler, kar amacı gütmeyen sağlık kurumları sıralamanın diğer takip edilenleri arasındadır. En popüler sosyal medya ağlarından olan Instagram oldukça fazla sağlık bilgisi kaynağına sahiptir. Burada temas etmemiz gereken önemli bir husus daha var ki o da hastalar için yanlış bilgilendirme veya yanlış yönlendirme bu sosyal ağlar için ciddi bir sorundur.

Sosyal medya insanların hayatında o kadar önemli bir yerdeki karar verme, seçim yapma süreçlerinde etkin bir rol oynamaktadır. İnsanların kendi sağlıkları ile ilgili durumlarını diğer hastalarla sosyal medya üzerinden paylaştıkları görülmektedir. Hastaların daha bilinçli olduğu, hastalıklarla daha rahat başa çıkma becerilerinin arttığı yapılan araştırmalarda saptanmıştır.

Hekimlerin çoğu da sosyal medyayı profesyonel amaçlarla kullanmaya başlamışlardır. Hastalarıyla aktif iletişimin yanısıra meslektaşlarıyla paylaşımları

açısından ve takip ettikleri tartışma platformları sayesinde kendilerini de geliştirmektedirler.



Şekil 10. Sosyal medyanın hekim, hasta ve toplum arasındaki etkileşimi

Kaynak: (Chretien and Kind, 2013)

Sosyal medya ;hizmet verdiğiniz veya vermek istediğiniz hedef kitlenize karşı görünürlüğünü arttırmak, hastalarla iletişimi kolaylaştırmak ve vermiş olduğunuz hizmetler hakkında bilgilendirmeyi yapmak açısından oldukça etkili bir araçtır. Ayrıca birçok maliyeti de düşürdüğü söylenebilir. Sağlık uzmanlarının hastaların algısını ve sağlanmasını bekledikleri bakım düzeyini çarpıtılmaları için oluşturdukları çevrimiçi yayınladıkları içerik konusunda dikkatli olmaları gerekmektedir.

İnsanlar artık internet ve sosyal medya sayesinde sağlıkla ilgili her türlü bilgiye çok hızlı ulaşabiliyor. Hatta bazı uygulamalar sayesinde hastaların klinik ilerlemelerini takip edebilmeleri ,bu sayede hekim ve hasta arasındaki iletişimin daha aktif olmasını sağlamaktadır (Karagöz, 2016). Dijital ve sosyal medya etkileşimi günümüzde kaçınılmaz bir şekilde devam etmektedir. Akıllı telefonlardaki sağlıkla ilgili uygulamalar gün geçtikçe artmaktadır. Sağlık kurumlarının personelinin eğitimi ,gelişimi gibi konularda da sosyal medya etkin bir araçtır.

Sağlık talep edenler aradıkları sağlıkla ilgili bilgileri güvenilir kaynaklardan almak istemektedirler. İnsanların en çok kullandığı sosyal medya kanalları; 2020 verilerine göre Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Vikiler, podcastler olduğu görülmektedir. Facebook'un bir numara olmasının birçok sebeplerinin yanında en önemlisi her seviyede insan profiline hitap edecek düzeyde olmasıdır. 2018 yılında Türkiye'de insanların yüzde 64'ünün sosyal medya kanalları üzerinden doktor ve

sağlık personeli hakkında bilgi aldıkları; yüzde 55'inin sağlık bilgilerine ihtiyaç duyduklarında arama motorlarını kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Dijital sağlık hizmetleri alanında A.B.D Ohio'da bulunan St. Vincent Charity Tıp merkezi; 2013 yılında bir diz protez ameliyatını canlı olarak Twitter'da yayınladı. Aynı anda 3800 kişi ameliyatı izledi. 3000 kişi ise daha sonra videosunu izledi. 2014 yılında ise Toronto'daki bir hastane kalp baypas ameliyatını canlı tweetledi.

Jeff Cole ve James Heywood tarafından 2004 yılında kurulan Patients Like Me; kardeşlerinin geçirdiği amiyotrofik lateral skleroz (ALS) hastalığı sırasında yaşadıkları tecrübelerden yola çıkarak bugün dünyanın en geniş sosyal ağ hizmetlerini kurmuşlardır. 2900'den fazla hastalığa sahip birçok insanın yaşadıkları deneyimlerinden elde edilen bilgiler sayesinde, aynı hastalığa yakalanan kişilerin hayatlarını biraz olsun iyileştirmek amacıyla kişisel öykülerin ve bilgilerinin paylaşıldığı bir platformdur (<https://partners.healthgrades.com/blog/the-evolving-role-of-social-media-in-healthcare>, 2020).

Yapılan araştırmalarda her 3 doktordan 2'sinin LinkedIn gibi profesyonel amaçlı sosyal medya kullandığı görülmektedir. Devlet tarafından yapılan e-Devlet uygulamasının aylık ziyaretçi sayısı 13 milyon,182-Merkezi Hekim Randevu Sisteminin mobil uygulamasının ziyaretçi sayısı 4,5 milyon olduğu tespit edilmiştir.

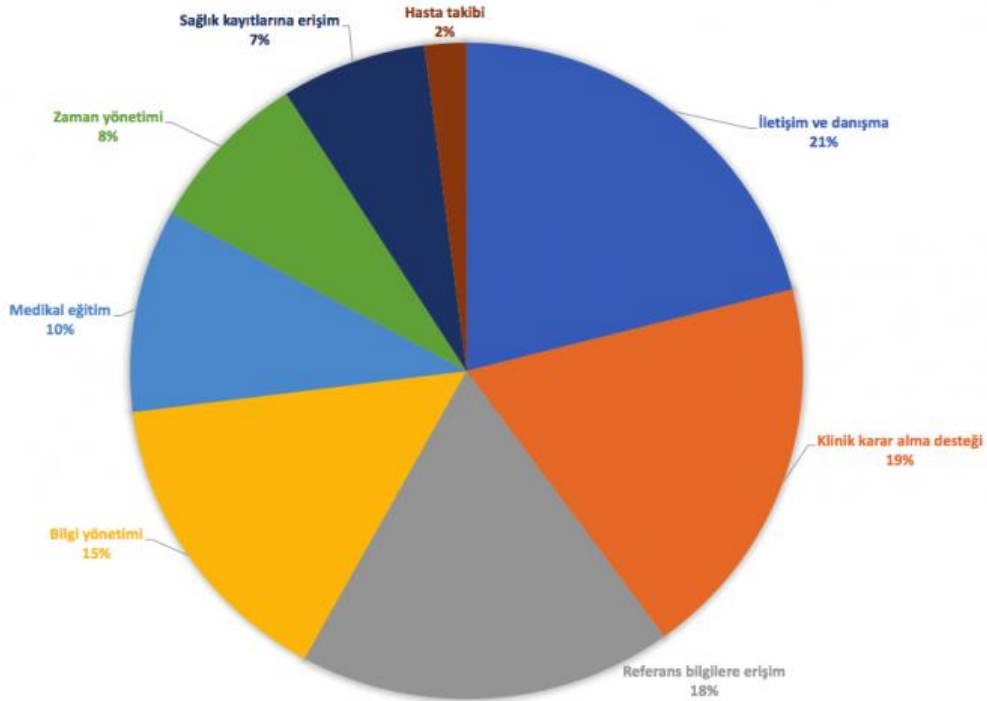
Doktorlar genellikle haber makalelerini okuyabilecekleri, uzmanları dinleyebilecekleri, tıbbi gelişmeleri takip edecekleri, hasta sorunları ile ilgili meslektaşlarına danışabilecekleri çevrimiçi topluluklara katılmaktadırlar. Burada vakaları ve fikirleri paylaşabilir, araştırmalarını yayımlayabilirler.

Günümüzde hekimler klinik bakımı arttırmak için hastalarla doğrudan iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Uygun bir şekilde kullanıldığında, sosyal medya diğer iletişim stratejilerine güçlü bir yardımcı olabilir. Sosyal ağlar aracılığıyla dünya çapında meslektaşlarla bağlantı kurmak, sağlık profesyonelleri için bir öğrenme kaynağı olabilir. Ancak sağlık çalışanları, kişisel sosyal ağlarda olduğu gibi bu forumlarda da kendilerini nasıl tanıtacakları ve işverenlerini nasıl temsil ettikleri konusunda dikkatli olmalıdır.

Hastane Facebook sayfalarındaki gönderiler, sayfanın takipçilerine yararlı sağlık bilgileri sağlarken, onlarla sürekli bir ilişki kurabilir. Ayrıca, özel, yalnızca davetle kullanılabilen Facebook sayfaları, sağlık hizmeti sağlayıcılarının ortak koşullar ve

endişeleri olan belirli hasta gruplarıyla etkileşimde bulunmaları ve hatta bunları yönetmeleri için etkili bir forum sağlayabilir. Başkalarını takip etmek (gönderi yapmasa bile) mükemmel bir eğitim kaynağı olabilir. LinkedIn, profesyonel ağ oluşturma ve bağlantı için mükemmel bir kaynaktır.

Sosyal medya kanalları, sağlık hizmetleri ile ilgili haberleri geleneksel medya yayıncılığından farklı olarak ilişkiler ve konuşmalar geliştirme imkanı sağlar. Sürekli gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medya sitelerinin sağladığı imkanları fark edemeyen işletmeler, beklenen bir iletişim biçimi olarak sosyal medyaya uyum sağlayamamaları nedeniyle yalnız kalma ihtimaliyle karşılaşmaktadırlar. Sosyal medya kanalları sağlık bilgisi arayışında daha aktif kullanıcıları çekmeye devam ettikçe, bu kanalları verimli bir şekilde kullanan işletmeler büyük ölçüde avantaj sağlamaya devam edeceklerdir.



Şekil 11. Türkiye'de doktorların mobil sağlık uygulamalarını kullanım amaçları

Kaynak: E. Sezgin, S. Özkan-Yıldırım ve S. Yıldırım, (2017). Investigation of Physicians' Awareness and Use of mHealth Apps: A Mixed Method Study. *Health Policy And Technology*. 6 (3), 251-267

2.3. Web Siteleri ve Sağlık Hizmetlerinde Kullanımı

İlk kullanıma başladığından bugüne kadar internet; diğer iletişim teknolojileri arasında gelişimini hızla sürdürmektedir. Neredeyse vazgeçilmezlerimiz arasına girmiştir. Tarihçesi çok eskilere dayanmamakla birlikte ciddi değişimlere etkisi olmuştur. Bilimden sanata ,ekonomiden sağlığa hemen hemen her sektörde varlığını göstermektedir (Fırat ve Keskin, 2015).

Çevrimiçi sağlık bilgilerine artan erişim, hastaların sağlığı daha iyi yönetmesini sağlayabilir. ABD'deki kanser hastaları üzerinde yapılan bir anket, hastaların yüzde 92'sinin İnternetin kendilerine daha iyi sağlık kararları vermelerini sağladığına ve doktorlarıyla iletişim kurmalarına yardımcı olduğuna inandıklarını gösterdi (McMullan, 2006).

Hastalar çevrimiçi sağlık topluluklarına giderek daha fazla katılmakta ve çevrimiçi sağlık bilgileri aramaktadır. Web 1.0 internet dönemindeki tek taraflı iletişim; Web 2.0 teknolojisinde yerini daha dinamik ,daha interaktif iletişimi karşılıklı bir ortama bırakmıştır. Web 2.0; kullanıcı ile web sitesi arasında hiçbir engellenin olmadığı özgür bir ortamda paylaşım yaptığı yeni bir dönemi başlatmıştır (Kahraman, 2013). Birçok web sitesi, sağlık sorunları ile ilgili aşırı bilgi, tedavi planları ve deneyimler sağlamaktadır.

Günümüzde hastalar, hastanelerin web sitelerini kullanarak ihtiyaçları olan hizmetleri çok rahatlıkla alabilmektedirler. Hastalara çevrimiçi bilgi sağlayabilecek kolay erişilebilen web sitelerinin varlığı ,teorik olarak sağlık bakımlarıyla ilgili olarak daha iyi bilgilendirilmiş seçimler yapmalarını sağlamaktadır (Sanchez, 2003). Ayrıca sağlık hizmeti almak isteyen ya da ileriye dönük yeni hasta portföyü sağlamak, hastalardan geri bildirim almak gibi birtakım faaliyetleri de sağlamaktadır (Sanchez, 2003).

İyi bir web sitesine yatırım yapmak her zaman iyi bir fikirdir. Çok sayıda bilgi sunan etkileşimli ve kullanıcı dostu bir web sitesi, harika bir reklam platformunu temsil eder. Potansiyel hastalar, çalışanlar veya diğer personel üyeleri için bir bilgi kaynağı olabilir. Hastalar, tıbbi tesisin, sunulan hizmetlerin bir tanımını analiz edebilir, ayrıca diğer müşterilerin yorumlarını okuyabilir, fotoğraflara göz atabilir veya fiyatları ve teklifleri diğer kliniklerinkilerle karşılaştırabilir. Bir avantaj, arama motorunu kullanan herhangi bir kişinin web sitesine anahtar kelimeler yardımıyla

erişebilmesidir. Bu şekilde potansiyel hastalar hedef alınmaktadır. Tıbbi kuruluş, web sitesi aracılığıyla kurumun kendisi veya ürün teklifleri hakkında iletişim kurabilir, bu da İnternet kullanıcısının tam olarak istediği bilgiyi aramasına ve ayrıca tüketiciler ve klinik arasında bir diyalog sürdürmesine izin verebilir .

İnternet'i sağlık bilgileri için kullanan insanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır; 70.000'den fazla web sitesi sağlık bilgisi sağlamaktadır (Sbaffi and Rowley 2017). İnternet sağlık bilgisi arama tahminleri büyük ölçüde değişkendir (Cline and Haynes 2001).

Tüketicilerin çevrimiçi sağlık bilgisi arayışının artmasının nedenleri arasında katılımcı veya tüketiciye yönelik sağlık hizmeti modellerinin geliştirilmesi, herhangi bir klinisyenin ayak uydurmasını zorlaştıran sağlık bilgilerinin büyümesi, klinisyenleri azaltan maliyet sınırlama çabaları yer almaktadır. hastalarla zaman geçirme ve en iyi bakıma erişim konusunda endişeleri dile getirme, öz bakım ve önlemeye vurgu, artan sağlık bakımı ihtiyaçları olan yaşlanan nüfus ve sağlık hizmetlerine alternatif yaklaşımlara ilgi sürekli artmaktadır (Grandinetti 2000).

Fennell ve ark. (2017), bir sağlık web sitesinin kalitesi, kullanıcıları siteye karşı olumlu bir tutumu daha iyi hatırlamaya ve tanımaya yönlendirecek ve bilgileri tıbbi bilgileri iyileştirmede daha alakalı, okunabilir ve etkili olan iyi tasarlanmış bir web sitesi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama açısından, bir web sitesi ancak pazarlama stratejilerine entegre edilirse başarılı olacaktır. Öncelikle, hasta web sitesine çalışanlar tarafından, el ilanları veya pankartlarla ve ayrıca medyadaki diğer reklamlarla erişmeye teşvik edilmelidir. Ayrıca, pazarlama yöneticileri web sitesi aracılığıyla erişilebilen ve potansiyel müşterileri tıbbi kuruluşa ziyaret etmeye teşvik edecek teklifler, promosyonlar ve indirimler hakkında ayrıntılı bilgi verebilir.

Sağlık web sitesi bağlamında, doktor ve hemşire rollerinin yerini arama özellikleri almıştır. Bu nedenle, tedavi bulmak için araç olarak sağlık web sitelerini veya çevrimiçi sistemleri kullandıklarında insanlar için güven çok önemlidir. Dahası, sağlık web sitelerini kullanma konusundaki güven seviyesi, algılanan yararlılıklarını artırabilir ve bu web sitelerini sağlık bilgisi aramak için kullanma niyeti artacaktır.

Dijital dönemde ;sağlık işletmelerinde web sitelerinde yapılan etkili tanıtımlar, sağlık işletmesinin pazarlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu tanıtım içeriklerinin hastaların ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte olması gerekmektedir

(Ryan, 2003). Günümüzde hemen hemen bütün sağlık kurumlarının web siteleri bulunmaktadır. Burada önemli olan bu web sitesinin profesyonel kişiler tarafından doğru yönetilmesi işletmeyi rakip işletmeler yanında daha değerli yapabilir (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012).

Hastane ve hasta arasındaki karşılıklı etkileşim başka bir vasıtaya gerek kalmadan internet sayesinde yapılabildiği gibi hızlı bir şekilde geri dönüşler de alınabilmektedir (Kırçova 2005). Yapılan araştırmalarda internet kullanıcılarının yüzde 93'ünün online videolar, yüzde 45'inin blog yayınları ile vakit geçirdiği tespit edilmiştir. Doktorların uzmanlık alanları ile ilgili yayınladığı videoları seyreden hastalar, doktorları az da olsa tanıyıp daha güvenli bir şekilde randevu alabilmektedir. Bugün; hastaneye gitmeden önce insanların çoğu kurumun web sayfasından fikir sahibi olmaktadır.

Sağlık kurumları Web sitelerinin, kullanıcı odaklı yani her yaş grubuna ,farklı eğitim düzeyine sahip kişilere hitap eden bir tasarım olması önemli hususlardandır. Çünkü kullanıcılar web sitenizde ne kadar rahat hareket ederlerse bu işletme açısından avantajdır (İşleyen ve diğ., 2005). Ayrıca mobil kullanımın fazlalığını göz önünde bulunduracak olursak web sitelerinin mobil uyumlu olmalıdır.

Kullanıcılar aradıkları hastanelere arama motorları üzerinden ulaşmaktadır. Bu yüzden web sitelerinin arama motorlarına (SEO) uygun olarak güncellenmesi gerekmektedir. Web sitelerinde bunların yanısıra; hakkımızda sayfası, içeriğinin kaliteli ve özgün olması, hizmet sayfaları ya da blog içerikleri içinde link bağlantılarının olması, hastane iletişim bilgileri, doktor özgeçmişleri, medikal videolar, zengin görseller, kurumsal detaylar, kurumun finansal bilgileri olmalıdır (Ryan, 2003).

Web siteleri avantajlarından en önemlisi kuşkusuz reklam giderlerin azalmasına olanak vermesidir. Bu sayede işletmeler kaynaklarını farklı şekilde kullanabilirler (Clark ve diğ., 2003). Hastane web sitelerinin hastaların anlayabileceği seviyede ,isteklerine cevap verebilecek şekilde olması hastalar açısından önemli bir kriterdir. Web siteleri; sağlık hizmeti talep edenlerle sağlık hizmeti sunucuları arasındaki iletişimi en iyi şekilde yapmaktadır (Mendi, 2012).

Web tabanlı sosyal medyanın popülaritesi arttıkça deneyimlerini paylaşan veya sağlıkla ilgili sosyal medyadan destek isteyenlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Web tabanlı sosyal medyanın en önemli faydalarından biri yaş, eğitim, gelir veya konumdan bağımsız olarak çeşitli demografik gruplara bilgi erişiminin artmasıdır. Sosyal web'in ortaya çıkmasıyla sağlığı talep edenler ve profesyonelleri tarafından kullanımı da değişmiştir. Bundan 10-15 yıl öncesinde Web kullanımı e-ticaret motorlarında iken günümüzde insanların birbirini çevrimiçi hayatlarına çok fazla dahil ettiği bir yer haline geldi. Bilgi paylaşımının arttığı sosyal etkileşim ve içerik oluşturma platformlarında artış görülmektedir.

Sağlık tüketicileri de sosyalleşmekte, sağlık bilgileri aramakta ve kullanıcı profilleri, bloglar veya videolarda sağlıkları hakkında içerik oluşturmaktadırlar. İnternetin ortaya çıkmasıyla web siteleri dinamik olarak değişmeye başladı ve her kullanıcı için farklı web içeriği sağlamayı mümkün hale getirmiştir. Web içeriğinin statikten dinamiğe geçmiş olması çok daha zengin bir etkileşimin olmasını sağlamıştır.

Bir tıbbi kuruluşun pazarlama stratejilerine entegre edilebilecek diğer İnternet araçları türleri, potansiyel ziyaretçileri kliniğin kendi web sitesine yönlendiren diğer web sitelerindeki veya sosyal medya platformlarındaki bağlantılar, açılır pencereler ve afiş reklamlardır .

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞI HİZMETLERİ

3.1. Ağız ve Diş Sağlığı

Dünya sağlık örgütü ağız ve diş sağlığını “*kronik orofasiyal ağrı, ağız ve boğaz kanseri, oral enfeksiyon, dişeti hastalıkları, diş çürüğü, diş kaybı ve bireyin ısırma, çiğneme, gülme, konuşma ve psikososyal iyilik durumunu kısıtlayan herhangi bir bozukluk veya hastalığın bulunmaması*” olarak tanımlamaktadır. Dünya Sağlık Örgütü’ne göre ağız ve diş sağlığı, bireylerin yaşam standartlarını ve bütün sağlığını önemli ölçüde etkileyen bir önemdedir. Dolan (1993) ağız sağlığını “bireylerin sosyal yaşamlarına devam etmelerini sağlayan rahat ve işlevsel dişlenme” olarak tanımlamıştır.” Glick ve arkadaşları (2016) ağız sağlığının yeni tanımını özetlemektedir “Ağız sağlığı çok yönlüdür ve yüz ifadeleri aracılığıyla konuşma, gülümseme, koku alma, tatma, dokunma, çiğneme, yutma ve kraniyofasiyal kompleksin hastalığı olmadan güvenle ve ağrı, rahatsızlık ve hastalık olmaksızın bir dizi duygu iletme becerisini içermektedir.” Ağız sağlığının diğer özellikleri: Sağlığın, fiziksel ve zihinsel iyiliğin temel bir bileşenidir. İnsanların ve toplulukların değerlerinden ve tutumlarından etkilenen bir süreklilik boyunca var olur. Yaşam kalitesi için gerekli olan fizyolojik, sosyal ve psikolojik özellikleri yansıtır. Kişinin değişen deneyimlerinden, algılarından, beklentilerinden ve koşullara uyum sağlama becerisinden etkilenir.

Diş hekimliği, M.Ö.7000 yılına dayanan en eski tıp mesleklerinden biridir. O zamanlar Sümerce bir metin, diş solucanlarının diş çürümesine neden olduğunu tanımlıyordu, bu 1700'lere kadar yanlış olduğu kanıtlanmamış bir fikirdi.

Antik Yunan'da Hipokrat ve Aristoteles diş hekimliği hakkında, özellikle çürüyen dişlerin tedavisi hakkında yazmışlardı, ancak 1530'da tamamen diş hekimliğine ayrılmış ilk kitap yayınlandı.

1700'lerde diş hekimliği daha tanımlanmış bir meslek haline geldi. 1723'te, Modern Diş Hekimliğinin Babası olarak anılan Fransız cerrah Pierre Fauchard, ilk kez dişlerin bakımı ve tedavisi için kapsamlı bir sistem tanımlayan etkili kitabı *The Surgeon Dentist, a Treatise on Teeth*'i yayınladı. İçinde ortodonti, protez, periodontal hastalıklar ve ağız cerrahisi dahil olmak üzere diş hastalıklarının tanı ve tedavisinin tüm yönlerini tartıştı ve anlattı. Ek olarak, Fauchard ilk olarak diş dolguları ve diş

protezi kullanımı fikrini ortaya attı ve şekerden gelen asitlerin diş çürümesine yol açtığını Fauchard diş hekimliğini daha geniş cerrahi alanından etkili bir şekilde ayırdı ve böylece diş hekimliğini kendi mesleği haline getirdi. Fauchard bugün modern diş hekimliğinin babası olarak biliniyor. 1840 yılında, ilk diş koleji (Baltimore Diş Cerrahisi Koleji) açıldı. Amerika Birleşik Devletleri'nde, Alabama, 1841'de ilk diş hekimliği muayenehanesi yasasını yürürlüğe sokarak öncülük etti ve yaklaşık 20 yıl sonra, Amerikan Diş hekimleri Birliği (ADA) kuruldu. Üniversiteye bağlı ilk diş hekimliği kurumu olan Harvard Üniversitesi Diş hekimliği Okulu 1867'de kuruldu.1873'te Colgate ilk diş macununu seri olarak üretti ve birkaç yıl sonra seri üretilen diş fırçaları izledi. İlginç bir detay, diş hekimliği diploması alan ilk Afrikalı Amerikalının 1869 yılında olması ve ilk kadın diş hekimi asistanının 1885'te New Orleans'ta çalıştırılmasıdır.

Halk sağlığı araştırmaları, bir dizi bireysel, profesyonel ve toplum önleyici tedbirlerin ve toplum odaklı ağız sağlığını geliştirmenin ağız hastalıklarının kontrolünde ve ağız sağlığının geliştirilmesinde etkili olabileceğini göstermiştir (Petersen ve Kwan 2010).

Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi (ADSM) ;Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliği madde 3'de şu şekilde tanımlanmaktadır: “Diş hekimliğinin tüm branşlarında koruyucu ve tedavi edici sağlık hizmetleri ile ayaktan veya gerektiğinde yatarak muayene, tetkik, teşhis ve tedavi hizmetlerinin yanı sıra ileri tetkik ve tedavilerin de uygulandığı, en az 10 ünite kapasiteli, idari ve mali bakımdan kendilerine bağlı diş tedavi ve protez merkezleri ile diş poliklinikleri de açılabilen müstakil sağlık kurumlarıdır.” Sağlık hizmetlerinin en önemli sunucularındandır. Koruyucu diş hekimliği uygulamaları çocuklarda ilk diş sürmesiyle başlar ve hayat boyu devam eder. Etkili bir hizmet için anne ve babaların katkısı çok önemlidir. Çocuklarda özellikle gelişme döneminde diş takiplerinin düzenli yapılmasını sağlamak, diş fırçalama alışkanlığını doğru bir şekilde kazandırmak, çocukta eğer parmak emme, emzik kullanma ,tırnak yeme gibi kötü oral alışkanlıklar var ise bu alışkanlıkların erken fark edilip önlenmesi koruyucu diş hekimliğinin görevlerindedir. Çocukluk döneminde bu koruyucu uygulamaların ileriki dönemlerde birçok sorunu önlemede büyük etkisi vardır. Ayrıca çocuklara nasıl doğru beslenmeleri gerektiğini anlatmak koruyucu diş hekimliği uygulamaları arasındadır. Çünkü bilinçli beslenmek çocuklar için sadece büyümek değil; ağız ve diş sağlıkları

ile ilgili olarak ileriye dönük bir yatırımdır (Stanski, 2015). Toplum sağlığının önemli göstergelerinden biri çocuk gelişimidir. Çocuk gelişimi toplumların sağlık ve beslenme durumlarını izlemeye önemlidir. Çocukların sağlıklı beslenmeleri olası diş çürüklerinin engellenmesi açısından da etkilidir (Usmen, 1975). Bunun yanısıra yetişkinler için de bireylere doğru ağız hijyeni alışkanlıkları edindirmek için eğitimler vermek ve düzenli olarak hekim kontrollerine gitme alışkanlığı kazandırma gibi rolleri de vardır. Ağız ve diş sağlığı ile ilgili alışkanlıkların erken yaşta kazanılması ileride yaşanacak problemlerin daha büyümeden müdahalesi açısından da önemlidir. Bu sayede hem erken çözüme ulaşılır hem de maliyetler artmadan sağlık sorunları giderilmiş olur (Rethman, 2010). Koruyucu diş hekimliği uygulamaları bu yüzden çok önemlidir.

2019 TUIK raporuna göre Türkiye’de 7-14 yaş grubunda görülen hastalıklarda yüzde 14,2 ile ağız ve diş sağlığı sorunları olduğu görülmektedir. Bu oranın yüzde 14,9’u Erkek, yüzde 13,4’ünün Kız çocuklarda olduğu saptanmıştır (www.tuik.gov.tr, 2020). Ülkelerin gelişmişlik seviyelerine bakılırken eğitim ve sağlık durumları da önemli bir faktördür. Gelişmekte olan ülkeler arasında gösterilen Türkiye’de bu istatistikler doğrultusunda ağız ve diş sağlığı problemlerinin oldukça üst seviyelerde olduğu görülmekte ve halk sağlığı problemleri arasında gösterilmektedir (Akar, 2014). Ağız ve diş sağlığı problemleri bireyin sağlık yapısını her anlamda bozmaktadır. Bireyin yaşam kalitesini ciddi anlamda dezavantaja dönüştürmektedir. Sindirim ağızda başlar. Ağız ve diş sağlığı problemlerinde sadece sindirim sistemi etkilenmez. Kalp rahatsızlıkları, diyabet gibi birçok hastalığı beraberinde getirir. Hatta gebelikte bile problemler yaşanmasına sebep olmaktadır. Ağız ve diş sağlığı hizmetleri maalesef ülkemizde de yeterli değildir. Diş sağlığında diş çürükleri ve diş eti problemlerinin önemli ama zamanında önlenemez olması koruyucu uygulamaların etkin bir şekilde yapılarak insanlardaki ağız ve diş sağlığı düzeylerinin gelişmesi sağlanmalıdır (Bayar, 2005). Yapılan araştırmalarda diş çürüklerinin koruyucu uygulamalar sayesinde yüzde 80 ortadan kalktığı görülmüştür.

Tüm vücudu etkileyen sistemik hastalıklar ilk olarak ağız lezyonları veya diğer ağız problemleri olarak ortaya çıkabilir. Diş problemlerinin hem finansal hem de sosyal sonuçları vardır. Ağız sağlığı alkol kullanımı, diyet, hijyen, sigara, stres ve travma ile belirlenir ve bu nedenler diğer birçok kronik hastalıkta ortaktır. Dolayısıyla

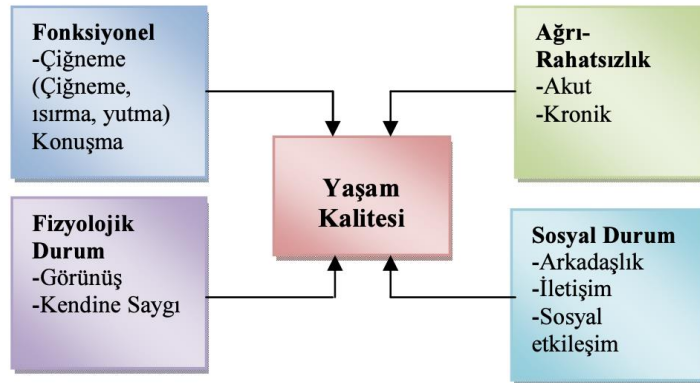
diş sağlığı bilinci bu mesajları ayırmak yerine bütünleştirmelidir (Sheiham and Watt, 2000).

Kötü diş sağlığı ile kişinin sağlığı ve refahı üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Fiziksel sağlık açısından bakıldığında, periodontal hastalığı solunum yolu enfeksiyonları, kardiyovasküler hastalık, diyabet, yetersiz beslenme, düşük, osteoporoz ve romatoid artrit gibi bir dizi rahatsızlık ile ilişkilendiren çok sayıda bilimsel kanıt vardır (King, 2012). Bununla birlikte, iyi ağız sağlığının önemi fiziksel sağlığın çok ötesine geçmektedir.

Tedavi edilmeyen diş hastalıkları, bir kişinin sağlığının işlevsel, psikolojik ve sosyal boyutları üzerinde derin bir etkiye sahip olabilmektedir.

Araştırmalar, insanların dişlerinden utandıklarında bunun kendi imajlarını ve iletişim kurma yeteneklerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu, özgüvenin azalmasına katkıda bulunur ve nihayetinde istihdam fırsatlarını ve yakınlık da dahil

olmak üzere sosyal ilişkileri etkileyebilir (Locke, 2009).



Şekil 12. Ağız diş sağlığı alanında ülkemiz koşullarına uygun sigorta planlarının modellenmesi

Kaynak: R. Ülgen, 2005, Ağız diş sağlığı alanında ülkemiz koşullarına uygun sigorta planlarının modellenmesi, İstanbul Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s.14

Kişilerin ağız sağlığı hizmetlerine erişememesinin sonuçları ciddi ekonomik maliyetlerle birlikte gelir ve acı verici bir insan bedeli taşır. Düşük gelirli yetişkinler ve yaşlılar için önleyici tedaviler sağlanırsa, bu maliyetler ve sorunlar ciddi şekilde azaltılabilir ve birçoğu tamamen önlenebilir.

Özellikle yüz estetiğinin en önemli unsurlarından olan dişlerin eksikliği konuşma fonksiyonunun da bozulmasına neden olmaktadır. Bu da kişilerde ileriye dönük psikolojik sorunlara neden olmaktadır. Görüldüğü üzere ağız ve diş sağlığı

sadece kronik hastalıklara sebep olmakla kalmayıp beraberinde birçok sorunlara yol açmaktadır. Bu yüzden insanların ağız ve diş sağlığı ile ilgili bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar ağız ve diş sağlığı ile ilgili uygulamaların eğitim seviyesi, sosyo-kültürel durumları ve en önemlisi ekonomik şartlarla doğrudan alakalıdır (Marmot, 2011). Sosyal boyutları incelendiğinde; aynı DSÖ'nün sağlığın sosyal belirleyicileri olarak sunduğu; sosyal tabaka, stres, erken yaşam, sosyal ayrımcılık, çalışma saatleri, işsizlik, sosyal destek, bağımlılık, gıdanın ağız ve diş sağlığı ile çok ilintili olduğunu söyleyebiliriz (Ravaghi, ve diğ., 2013).

Türkiye'de verilen Ağız ve Diş sağlığı hizmetleri; Sağlık Bakanlığına bağlı hizmetler (663 sayılı KHK, 2011).

Kamu hastanelerine bağlı hizmetler:

Ağız Diş Sağlığı Eğitim ve Araştırma Hizmetleri

Ağız Diş Sağlığı Hastaneleri

Ağız Diş Sağlığı Merkezleri

Diş Tedavi ve Protez Merkezleri

Ağız Diş Sağlığı Poliklinikleri

Türkiye Halk sağlığı kurumuna bağlı hizmetler:

Entegre ilçe Hastaneleri

Toplum Sağlığı Merkezleri

Üniversitelere Bağlı Hizmetler:

Diş Hekimliği Eğitim Hastaneleri

Diş Hekimliğine ait semt polikliniği

Üniversite Hastanesi Ağız diş sağlığı poliklinikleri

Milli Savunma Bakanlığına Bağlı Hizmetler:

Askeri Hastanelerdeki Ağız Diş Sağlığı semt poliklinikleri

Askeri tesislerdeki Ağız Diş Sağlığı poliklinikleri

03.02.2015 tarih ve 29256 sayılı resmi gazetede yayınlanan "Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik"te sağlık kurumları

ADSM, poliklinik ve muayenehanelerden oluşmakta ve ilgili kuruluşlar aşağıda verilen şartları taşımaktadır (Yönetim ve Ekonomi Dergisi / Journal of Management and Economics Research).

Muayenehane: Diş hekimi/uzmanların özel açtıkları hastalarını kabul ettikleri, muayene ettikleri sağlık kuruluşudur.

A tipi poliklinik: En az iki diş hekimi ve iki diş ünitesine sahip, diğer hizmet birimleriyle bağlantılı olan sağlık kuruluşudur.

B tipi poliklinik: Bu yönetmelikten önce ruhsatlandırılmış; iki diş hekimi tarafından işletilen sağlık kuruluşudur.

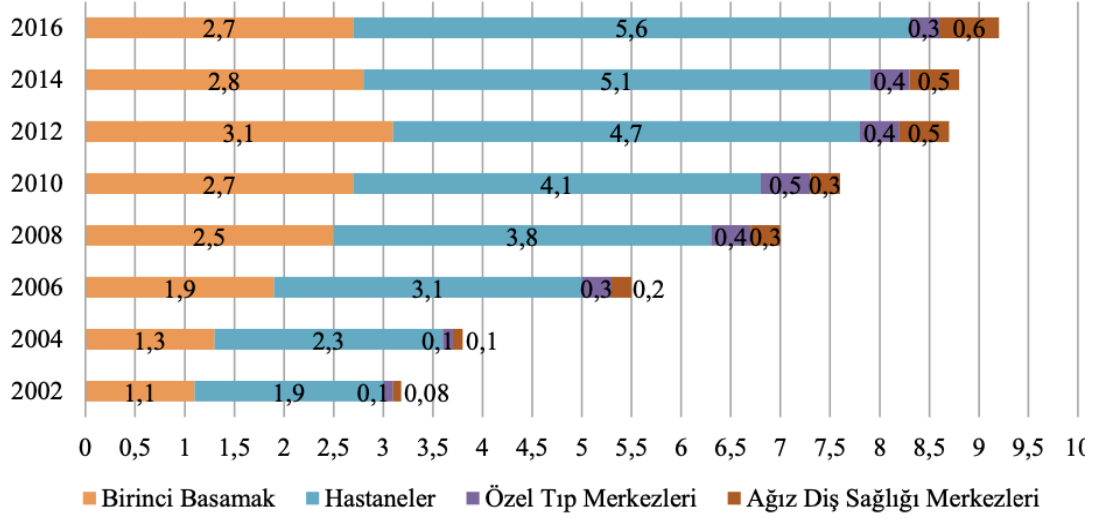
A tipi ADSM: En az On beş diş ünitesi olan, bir veya birden fazla diş hekimi veya yüzde 51 hisseli diş hekimi ve tabip ortaklığı olan sağlık kuruluşudur.

B tipi ADSM: Bu yönetmelikten önce ruhsatı alınmış birden fazla diş hekiminin birlikte kurduğu sağlık kuruluşudur.

	Sağlık Bakanlığı		Üniversite		Özel		Toplam	
	Kurum	Ünit	Kurum	Ünit	Kurum	Ünit	Kurum	Ünit
Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi	128	4.337	-	-	78	844	206	5.181
Diş Hastanesi	22	1.610	-	-	3	87	25	1.697
Diş Eğitim Hastanesi	1	96	44	5.263	-	-	45	5.359
Diş Polikliniği (Hastane)	846	3.479	14	115	223	471	1.083	4.065
Diş Polikliniği	-	-	-	-	1.654	6.582	1.654	6.582
Toplam	997	9.522	58	5.378	1.958	7.984	3.013	22.884

Şekil 13. Ağız ve diş sağlığına ait veriler

Kaynak: Kamu hastaneleri genel müdürlüğü



Şekil 14. Türkiye’de yıllara göre kişi başına sağlık kuruluşlarına müracaat sayısı

Kaynak: SB 2012b, 2017

Yukarıdaki grafikte Türkiye’de yıllara göre kişi başına düşen sağlık kuruluşlarına müracaat sayısı görülmektedir.

Türkiye’de 2002 yılında bir diş hastanesi, on dört ADSM varken;2017 yılında 22 Ağız ve Diş Sağlığı hastanesi,132 ADSM olduğu tespit edilmiştir (Sağlık İstatistikleri Yıllığı, 2017). Aynı verilere göre diş hekimlerinin özellikle muayenehanelerde ya da özel kliniklerde çalıştıkları görülmektedir. Bunun en büyük sebebi; Türkiye’de var olan SGK kapsamında ağız ve diş sağlığı hizmetlerinin kısmi güvence kapsamında olmasıdır. Buna bir örnek verecek olursak, Sağlık Uygulama Tebliği (SUT)’ne göre yapılacak olan implant uygulamaları, sabit protez olarak yapılan zirkonyum uygulamaları güvence kapsamı dışındadır. Devletin ağız ve diş sağlığı hizmeti sunan kurumlarının artan talep doğrultusunda yetersizliği de sebepler arasındadır. Koruyucu ve önleyici ağız ve diş sağlığı hizmetlerini üç grupta toplayabiliriz (Akar, 2014).

Bireysel koruma; hekim tarafından yapılan uygulamalar ve tavsiyelerdir. Örnek olarak, kişilere diş fırçalama alışkanlığının kazandırılması, koruyucu flor ajanları uygulaması gibi.

Grup koruma; okul çağı çocuklarına ve toplumda bulunan meslek gruplarına yapılan koruyucu uygulamalardır. Okul taramaları gibi.

Genel koruma; toplumdaki tüm bireylere uygulanmaktadır. Genel ağız taramaları ve takibi, ağız ve diş sağlığı ile ilgili verilen seminerleri örnek verebiliriz.

Pazarlama stratejisi, fırsatları, kaynakları, hedefleri belirleyen ve pazarlama faaliyetlerini kontrol etmek için bir program geliştiren bir süreçtir. Pazarlama kelimesi denildiğinde, çoğumuz reklamı düşünürüz. Ancak pazarlama çok daha fazlasını ifade eder. Pazarlama yoluyla, hizmet ihtiyaçları ile teklif arasında uygun bir ilişki sağlanabilir.

Hastaların sağlık hizmetlerine ilişkin endişeleri, istekleri ve görüşlerinin, kullanım ve memnuniyet üzerindeki potansiyel etkileri nedeniyle dikkatlice araştırılması gerekir.

Hastaların anketleri aracılığıyla sağlanan bilgilerin, stratejik değerlendirme ve sağlık hizmetlerinin kalitesini iyileştirmenin başarılı bir yolu olduğu kanıtlanmıştır. Diş hekimliği insan gücü arzı doyurulacak ve diş hekimliği endüstrisinin rekabeti artacaktır. Bu nedenle, diş hekimliği pazarında rekabetçi avantajların nasıl elde edileceği, diş hekimliği hizmetleri pazarlaması alanında acil bir konu haline gelmiştir (Popovici ve diğ., 2008).

Pazarlamacılar; talep ve arz tarafını ağız sağlığı hizmetlerinin sağlanmasında iki temel unsur olarak kabul etmektedirler. Talep tarafı, hasta ve hasta demografisi, bakımın finansmanı, diş bakımı ihtiyacı ve bakım satın almanın ekonomik araçları vb. çeşitli unsurlardan oluşur. Arz tarafında tedavi ve kadrolaşma uygulaması yer almaktadır. Diş hekimliği hizmetlerinin pazarlanması, diğer sağlık hizmetleri pazarlamasına kıyasla biraz farklıdır (Nash and Brown, 2012). Diş hekimliğinde pazar şartlarına uyum sağlamak için pazarlamanın genel özelliklerini değiştirmek önemlidir.. Bireyler ağız sağlığını sürdürebilmek için hizmeti seçmektedirler. Diş hekimliği hizmetleri, uzun yıllardır diş sağlığı hizmetlerinin büyümesi nedeniyle bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. Ülke ekonomisi, ağız sağlığı hizmetlerinin verilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, ağız ve diş sağlığı ile ilgili konuların tam olarak anlaşılması çok önemlidir (Grembowski ve diğ., 1988). İnternetin ortaya çıkmasından bu yana, insanların birbirleriyle iletişim kurma biçimleri çarpıcı biçimde değişti. Ek olarak, sosyal medyanın tanıtımı, insanların birbirleriyle etkileşim biçimini değiştirdi. Sosyal medya, sanal topluluklar ve ağlar aracılığıyla bilgi, fikir, kariyer ilgi alanları ve diğer ifade biçimlerinin oluşturulmasını ve paylaşılmasını kolaylaştıran bilgisayar aracılı bir teknolojidir (Kietzmann and Kristopher, 2011). Özel diş hekimi muayenehaneleri; imajı, statü, bakım türü, diş hekiminin mesleki davranışı, sunulan

bir dizi hizmet ve en önemlisi, maliyet / fayda oranı açısından özel bir role sahiptir (Kent and Jackson, 2012).

Sağlığın ticarileştirilmesi, hastalar tarafından tedavi seçeneklerinin seçilme şeklini büyük ölçüde etkilemektedir. Diş hekimleri, her hasta için meslektaşlarıyla rekabet etmek zorundadır ve aynı zamanda, hasta memnuniyetinin sunulan kaliteyi belirlediği ve başarısının diş hekimi için önemli bir hedef haline geldiği daha hasta merkezli bir yaklaşıma doğru sürekli bir geçiş vardır (Dewi ve diğ., 2011).

Rekabetçi bir piyasa ortamında, diş hekimliği muayenehanesinin olumlu ve oldukça ayırt edici bir şekilde öne çıkması gerekir, çünkü doğrudan diğerleriyle karşılaştırılmaktadır. Günümüzde diş klinikleri değişen ortamlara uyum sağlamaktadır. Geçmişte ağız ve diş sağlığı merkezlerinde pazarlama pek popüler olmasa da diş klinikleri bugünlerde pazarlamanın faydalarını görmeye başlamışlardır. Tüketicinin sağlık hizmeti tercihlerine katılımı katlanarak arttı; bu nedenle, hastaneler tüketiciye değer vermeli, gereksinimlerini araştırmalı ve memnuniyeti artırmalıdır.

Tüketicinin kliniği nasıl seçeceğini anlamak, diş hekimliği hizmetleri pazarlamasında önemli bir konudur, çünkü hastalar klinikler arasında alışveriş yapabilir ve karşılaştırma yapabilirler. Bu günlerde, gelişmiş işletme stratejisi ile nasıl rekabet avantajı elde edileceği, iş başarısı için önemli bir konudur. Diş hekimleri bu zorluklarla yüzleşmeli ve kendilerini geleceğe hazırlamalıdır. Klinik seçimini etkileyen birçok özellik vardır. Pazarlama stratejisinde, diş hekimi klinik seçiminde çeşitli grupların farklı önemli özellikleri vurguladığını bilmelidir. Kamu hastanelerindeki diş hekimliği hizmetleri tarifesi özel diş kliniklerine göre çok daha düşüktür ve diş hekimliği hizmetleri özel diş kliniklerine göre daha az maliyetle yapılmaktadır (Gheisari ve diğ., 2003). Bu nedenle, bu merkezlerin gelirlerini artırmaya ve istenmeyen hizmetlerin kamusal pazarlama kültürünü geliştirmesi gerekmektedir.

3.2. Ağız ve Diş Sağlığı Merkezlerinde Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medyanın bu kadar sık kullanımıyla, hastanelerin, doktorların ve diğer sağlık çalışanlarının pazarı bağlamak ve hastalarıyla iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanması şaşırtıcı değil. Son zamanlarda diş hekimliği, hastalarıyla iletişim kurmak ve pazarlamak için sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Sosyal medyanın sağlıkla ilgili alanlarda kullanımıyla ilişkili birçok etik ve yasal sorun vardır (Henry

ve diğ., 2012). Sosyal medya pazarlamasının faydaları şu anda sağlık hizmetleri ve sosyal medya alanında dental pazarlamada etkili bir yöntem olarak görölmektedir. Sosyal medya pazarlaması, bir hekimin hizmetlerini ve yeterliliğini arayan yüzlerce yeni muhtemel hastaya ulaşmanın uygun maliyetli bir yoludur.

Sağlık hizmeti pazarlamasının amacı, bu gereksinimleri en yüksek standartlarda karşılayabilmek için, olası hastaların ihtiyaçlarını ve isteklerini öğrenmek ve anlamaktır. Diş hekimliği pratiğinde, sosyal medya hastalarla iletişim kurmak, bilgilerini geliştirmek, itibar oluşturmak ve yeni hastaları çekmek için kullanılabilir. Farklı platformlarda canlı videoların paylaşılması gibi çok çeşitli mesajlaşma teknikleri, hastanın aynı anda doktoru görmesine ve duymasına yardımcı olabilir (Sharp, 2011). Diş hekimliği hasta kazanmanın yolları, hasta yönlendirmeleri, personel yönlendirmeleri ve toplum katılımı yoluyla görünürlük, reklamlar ve sigorta kaynaklarıdır.

Diş hekimliği hizmetleri sektöründe rekabetin artmasıyla birlikte diş hekimi ve diş kliniklerini öne çıkaran pazarlama araçlarının kullanılması gerekmektedir. Dijital pazarlama, web sitelerini ve sosyal ağları bir iletişim, reklam ve tanıtım aracı olarak kullanan sağlık çalışanları arasında en hızlı büyüyen mevcut kaynaklardan biridir. Verimliliği artırmak, yeni hastaları yakalamak ve tedavide olanların bağlılığını artırmak için dijital pazarlamayı diş hekimliğinde diğer pazarlama stratejileri ve etik kurallar çerçevesinde kullanmak gerekmektedir. Günümüzde sosyal medya bir iletişim biçimidir. Sağlığı iyileştirme yönünden büyük bir potansiyele sahiptir. Hastalar artık sağlıkla ilgili merak ettikleri bilgileri eş zamanlı alabilmektedirler. Toplum içinde katılımı, paylaşımı, sosyal etkileşimine iş birliğini elektronik olarak teşvik etmek için cep telefonları, tabletler gibi çeşitli teknolojik araçlar kullanılmaktadır (Korda ve İtani, 2013). Diğer meslek gruplarında olduğu gibi; Diş hekimleri için de öğrenmeyi geliştirmek açısından potansiyelin çok fazla olduğu bir alandır. Yeni diş tekniklerinin tanıtımını yapmak için YouTube'a yüklenen videolar, kullanılan son teknolojiler, diş hekimliği ile ilgili yapılan araştırmalar, dünya çapında yapılan ya da yapılacak olan konferanslar ile ilgili bilgilendirmelere sosyal medya sayesinde ulaşılabilmektedir. Sosyal medyaya olan ilgi her geçen gün hızla artarken milyonlarca insan hekimlere danışmak yerine cevapları sosyal medyada aramaktadırlar. Diş hekimliğinde özellikle estetik problem yaşayan yetişkin hastalar Instagram uygulamasını oldukça fazla kullanmaktadır.

İnternet tabanlı sosyal medya sitelerinin popülaritesinin arttığı günümüzde sadece iletişim ve eğlence değil, eğitim, pazarlama, sağlık vb. her alanda sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Diş hekimleri, meslektaşları, diş hekimliği öğrencileri mesleki eğitim videoları ve sunumları yüklemektedir. Ayrıca öğrenciler sanal olarak etkileşimli oturumlar sayesinde eğitmenleriyle vakaları, teşhis ve tedavi yöntemlerini tartışma fırsatı bulabilmektedirler. Bu da verilen eğitimlerin öğrenciler açısından oldukça verimli olmasını sağlamaktadır.

Diş hekimleri kliniklerinin reklamını yapmak konferanslar gibi profesyonel faaliyetleri pazarlamak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Birçok diş hekimi muayenehanelerinin web siteleri ve Facebook sayfalarında; muayenehane açılış saatleri, sağlık konularında güncellemeler yanında sıklıkla memnun hastaların ifadelerine de yer vermektedirler.

Diğer bir yararı da çoğu sosyal medya platformunun zengin analiz olanakları sağlamasıdır . Bu, diş hekiminin kullanıcı davranışını incelemesine olanak tanıyan bir altın madenidir. Cep telefonlarını ne zaman kullandıklarını, en aktif olduklarında nasıl paylaştıklarını ve nereden geldiklerini kontrol edebilir (Lawson, 2016). Bu nedenle sosyal medya hesaplarının içeriğinin bilgilendirici ve en iyi sonuçlar için iyi yazılmış olması ve paylaşımlarının düzenli olarak yenilenmesi çok önemlidir.

Bükreş'teki bir diş kliniğinde 126 hasta üzerinde bir araştırma yapıldı.

Ocak 2015'ten Ekim 2016'ya kadar 22 aylık bir süre içinde 126 yeni hasta seçildi. Hastalar bu klinikte hiç tedavi görmemişler ve diş sağlığı hizmetlerini aramak için internette etkilenmişlerdir. Bu çalışmanın amacı, bir kliniğe yeni hastalar getirerek tıbbi hizmetleri tanıtmanın dijital yöntemlerini değerlendirmektir.

Çalışmanın sonuçları, bir işletmeyi genişletmek için tıbbi bakım hizmetlerini tanıtmanın dijital yöntemlerine olan ihtiyacı gösterdi. Bu durumda stratejik bir düşünce tarzı, yeni hastaların çekilmesi ve onlara kaliteli sağlık hizmetleri sunulması anlamına geliyordu, bu da onların memnuniyetini ve sağlık kuruluşunu daha fazla tavsiye etme olasılığını garanti ediyordu

Bu çalışma, sosyal ağ sitelerinin tanıtımda önemli bir rol oynadığını ortaya koydu. Bu yüksek yanıt muhtemelen hedeflenen tanıtım hizmetlerinden kaynaklanıyordu. Formu dolduran hemen hemen tüm yeni hastalar gelecekte bu kliniğin hastaları olarak kalacaktır.

Diş hekimlerinin gelirlerini en üst düzeye çıkarabilmeleri için önemli faktörlerden biri, modern diş hekimliğine uyum sağlama ve takip etme becerisinin yanı sıra tüketici demografisindeki, tutumlarındaki ve tercihlerindeki değişikliklerdir. Klinik becerilere ek olarak, bu pazarlama stratejilerini geliştirebilecek birkaç faktör vardır ve bunlardan biri sosyal medyadır. Diş hekimliği muayenehanesi için sosyal medya platformlarını kullanırken hastaları daha fazla ilgilendirebilecek faktörler ve diş hekimliği muayenehanesini seçerken görüşlerinde farklılık yaratıp yaratmayacağı konusu önemli bir husustur. Sosyal medya sitelerinin hasta-diş hekimi ilişkisini geliştirmede önemli bir role sahip olduğunu göstermiştir.

Sosyal medya, yeni hastaları dahil etmek ve elde etmek için genel olarak potansiyel olarak etkilidir. Ayrıca sosyal medya diş hekimliği muayenehanesinin olanakları ve teknolojisi de kullanılarak en yeni ve en güncel tedaviyi sağlamalarına ve durumlarını veya randevularını izlemelerine yardımcı olabilmektedir (Eysenbach and Wyatt, 2002).

Günümüzde bir diş hekimi, çevrimiçi olarak güçlü bir markaya odaklanmalıdır, çünkü hastalarının etkileşimlerinin çoğunun gerçekleşmesini beklediği yer burasıdır. “Herkesin her zaman cebinde internet vardır ve bu, küçük işletmeler için her şeyi değiştirir” (Cory Capoccia, Forbes). Tüketicilerin yüzde doksan yedisi yerel hizmetleri bulmak için çevrimiçi oluyor ve ciddi bir kısmı diş tedavilerini araştırmak için çevrimiçi arama motorlarını kullanmaktadır. Dijital stratejilerin şirketlerin performanslarını iyileştirmelerine ve yeni müşterileri elde tutmalarına yardımcı olduğu kanıtlanmıştır. Sonuç olarak, potansiyel hastaların diş hekimliği muayenehanesini çevrimiçi olarak kolayca bulabilmesi zorunludur. Farklı bir web sitesi, tüm dijital pazarlama stratejilerinin merkezidir, rakiplerin arasından sıyrılır ve uygulamayı belirli yeni hasta demografik hedefiyle birleştirir (Keller, 2009).

Web sitesinin kalitesi, hastaları ve ziyaretçileri etkileyen önemli faktörlerden biridir ve diş hekimliği muayenehanesi açısından önemli bir etkiye sahiptir. Müşterilerin kliniğin profesyonelliğine olan saygısını artırmaya yardımcı olur. Hastaların randevularını organize etmek için bir web sitesine güvenmek de zamandan tasarruf etmeye ve muayenehaneyi iyi yönetmeye yardımcı olur. Hatta kliniğin web sitesinin tasarımı ile hastanın web sitesine ilişkin algısının iyileştirilmesi arasında bir bağlantı vardır (Khanbodaghi ve diğ., 2019). Sosyal medyanın, özellikle doktor-hasta ilişkisinde pazarı ve tıbbi alanı yönlendirmeye yardımcı olduğunu söyleyebiliriz.

Ayrıca aşağıda belirtilen farklı sosyal medya platformlarını kullanarak çok çeşitli ağızdan ağıza mesajlaşma teknikleriyle deneyimlerini daha geniş ve daha özenli bir kitleyle paylaşabilirler.

Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, YouTube ve LinkedIn gibi sosyal medya ağları, bağımsız uygulamalarını tanıtmak isteyen diş hekimleri için olağanüstü bir pazarlama fırsatı sunuyor. Potansiyel hastalar, günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak sosyal ağları giderek daha fazla benimsiyorlar (Hutson and Vij, 2012).

Facebook

Yapılan bir araştırmada yetişkinlerin üçte ikisinin çevrimiçi olarak Facebook'u kullandığını, dünya çapında en fazla aktif kullanıcısı olan Facebook'ta diş hekimlerinin dahil olduğu birçok grup vardır. Bireysel pazarlamanın yanı sıra diğer sosyal medya biçimlerine sosyal ağ bağlantıları ve ağ oluşturmaya, öğrenme materyallerine, kurslara ve forumlara izin veren üyelik fırsatları sunmaktadır.

Facebook, birçok işletmenin çevrimiçi ilişkiler kurması için popüler bir seçimidir. Geniş bir demografi yelpazesini temsil etmektedir. Burada ayrıca başka hastaları sizi ziyaret etmeye teşvik edecek mutlu hastalardan yorumlar toplayabilir, topluluğunuz ve sektörünüzle ilgili haberleri paylaşmak için ideal bir platformdur.

Facebook reklamları, diş hekimlerine, kullanıcıları ilgi alanları, aktivite, cinsiyet, yaş ve konuma göre hedefleyerek hizmetlerini tanıtmanın uygun maliyetli ve etkili bir yolunu sunar. Diş muayenehaneniz tarafından sunulan hizmetleri pazarlamak için mükemmel bir yerdir.

Facebook aynı zamanda İngiliz Diş hekimleri Birliği (BDA), Birleşik Krallık'taki diş hekimleri için profesyonel bir sendika ve dernektir. BDA, çevrimiçi bir web sitesinin yanı sıra, üyeliğin uygun olduğu bir mobil 'uygulamaya' sahiptir. Üye olduktan sonra, büyük bir eğitim materyali veritabanı, bir blog, uzman görüşü ve tavsiyeleri ve British Dental Journal'a bağlantılar sağlar.

Instagram

Instagram'ın günümüzde çok fazla aktif kullanıcısı var. Temelde, kullanıcıların diğer Instagram takipçileriyle paylaşabilecekleri resim veya kısa videolar çekmesinin yanı sıra Facebook gibi diğer sosyal medya türlerine bağlanmasını sağlayan bir mobil uygulamadır. 'Diş hekimliği' terimi arandığında, sonuç örnekleri arasında ağız

cerrahisiyle ilgili videolara odaklanan bloodytoothguy ve vakaların eğitim videoları ve fotoğraflarının bir kombinasyonunu içeren diş hekimliği dünyası yer almaktadır.

Twitter

Twitter, kullanıcıların diğer Twitter kullanıcıları tarafından okunabilen kısa mesajlar veya 'tweet' göndermelerine olanak tanıyan bir mikro blog'tur. Kullanıcılar kimi 'takip etmek' istediklerini beyan edebilirler, bu durumda kullanıcı herhangi bir bilgi gönderdiği her seferinde güncelleme alırlar. Arama sırasında Twitter'ın fotoğrafların, videoların ve tartışmaların ve forumların bulunduğu büyük bir veritabanı olduğu kanıtlanmıştır.

Youtube

YouTube, kullanıcıların dijital medya içeriğini ücretsiz olarak görüntülemelerine, yayınlamalarına ve bunlara yorum yapmalarına olanak tanıyan bir video paylaşım sitesidir. Özel mesajlaşma ve ağ oluşturma fırsatları da vardır. Bu, diğer birçok sosyal medya biçiminde olduğu gibi, mobil ve tablet cihazlardan erişilebilir. Ayrıca eğitim amaçlı YouTube kanalları üzerinden kendi medyasına katkı yapan kurumların sayısında artış olduğu görülmektedir. Arama çubuğuna 'anahtar kelimeler' girilerek kolayca erişilebilen hasta iletişim araçlarının yanı sıra çok çeşitli konularda eğitim videoları içeren geniş bir veritabanı bulunmaktadır.

Videoların arama sonuçlarında organik olarak sıralanma olasılığı metin sayfalarına göre 50 kat daha fazladır ve düz metin sonuçlarına kıyasla yüzde 41 daha yüksek tıklama oranı elde ederler . Son zamanlarda yapılan bir araştırmaya göre videolar, evrensel olarak tüm Google aramalarının yüzde 62'sini oluşturduğundan , kitleyi meşgul etmenin ve eğlendirmenin harika bir yoludur. Ayrıca, diş sorunlarıyla ilgili en sık sorulan soruları yanıtlayan videolar içeren bir YouTube sayfası oluşturmak, yalnızca diş hekimini konusunun ehli haline getirmekle kalmayacak, aynı zamanda verdiği hizmetler hakkında bilgi sunacaktır (Okazaki, 2006). Sağlık hizmetleri, bilgi verme ve sık sorulan soruları yanıtlama yollarının esnekliği nedeniyle videoyu kullanmak için birincil sektördür.

Pinterest

Pinterest, görüntülerin paylaşılabilirdiği ve 'sabitlenebildiği' bir 'pin panosu' tarzı web sitesi olarak giderek artan bir popülerlik kazanmıştır. Giderek artan kullanıcıları vardır ve bilgisayarlara da kullanılabilir veya bir mobil uygulama ile senkronize

edilebilir. Guidry tarafından yapılan bir araştırma, ziyaretçilerin Pinterest'te diğer sosyal medya platformlarına göre daha fazla zaman geçirdiğini (14,2 dakika) gösterdi (Guidry, 2015). Arama sekmelerine 'diş' ve 'ağız cerrahisi' girildi. Bundan, diş hekimliği aletleri gibi birçok görüntü ve şemaya ve ayrıca hasta eğitimi için kaynaklara erişildi.

Dental Bloglar

Dental bloglar tavsiye sunar, bilgi parçalarını paylaşır ve diş hekimi ile hastaları arasında gerçekten bağlantı kurar (Lawson, 2016). Bir blog, dişlerini ne sıklıkla fırçalamaları gerektiğinden ne tür bir diş fırçası kullanmaları gerektiğine kadar hastaların merak ettiği her şeye yanıt veren içeriğe sahip makaleler içerebilir. Yapılan araştırmalarda; son yıllarda “en iyi diş fırçası” aramalarının oldukça fazla olduğu görülmektedir.

Tıp mesleğinin sosyal medyanın doğru kullanımı ile ilgili araştırmasının bir sonucu olarak, Amerikan Tabipler Birliği (AMA) bu konuyu ele alarak Kasım 2010'da AMA Delegeler Meclisi “Sosyal Medya Kullanımında Profesyonellik” başlıklı bir politika yayınladı. Bu politika, İnternet'i "tıp öğrencilerinin ve hekimlerin bilgiyi hızlı bir şekilde iletişim kurmaları ve paylaşmaları ve milyonlarca insana kolayca ulaşmaları için bir platform” olarak kabul etmektedir. Ayrıca, bu fırsatın “hekimlerin kişisel ifadelerini destekleyebileceğini, bireysel hekimlerin çevrimiçi olarak profesyonel bir varlığa sahip olmalarını sağlayabileceğini, meslekte meslektaşlık ve dostluğu besleyebileceğini ve halk sağlığı mesajlarını ve diğer sağlık iletişimini geniş çapta yayma fırsatı sağlayabileceğini de dikkate almaktadır. Sosyal ağlar, bloglar ve diğer çevrimiçi iletişim biçimleri de hasta-hekim ilişkisinde yeni zorluklar yaratıyor.”

Bu AMA politikası, hasta gizliliğini korumak, uygun gizlilik ayarlarını kullanmak ve gönderilen tüm bilgilerin kamu tüketimine açık kabul edilmesi gerektiğini kabul etmek, hasta-hekim ilişkisinde uygun sınırları korumak ve kişisel ve profesyonel çevrimiçi içeriği ayırmakla ilgili tavsiyeler sunar. Ayrıca, şüpheli içeriği kaldırmak için diğer tıp uzmanlarının tavsiyelerini reddeden meslektaşların profesyonel olmayan ilanlarına ve kendi çevrimiçi içeriğinin hastalar ve meslektaşları arasındaki itibarlarını olumsuz etkileyebileceğinin farkına varan ve bununla ilgili sonuçları açıklayan yetkilileri uyarma konularını da ele alır (American Medical Association, 2011).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

İçinde bulunduğumuz yüzyılın özellikle yaşadığımız bu pandemi döneminde en çok kullandığımız kavramlardan biri de şüphesiz dijitalleşme kavramıdır. Bilgiye erişimin ve paylaşımın kolaylaştığı 21.yüzyılda insanlar her türlü ihtiyacına cevap bulabiliyor. Hayatın her alanında olduğu gibi sağlıkta dijitalleşme oldukça yaygınlaşmaya başlamıştır. Artan rekabet ortamı, hastaların bilinçli olması, değişen hasta-doktor ilişkisi, hasta memnuniyet düzeylerinin azalması sağlık hizmetlerinde pazarlama kavramının önemini arttırmıştır. Ağız ve diş sağlığı merkezleri ve burada sunulan hizmetler sağlık hizmetlerinin önemli bir parçasıdır. Dijital pazarlama, web sitelerini ve sosyal ağları bir iletişim, reklam ve tanıtım aracı olarak kullanan sağlık çalışanları arasında en hızlı büyüyen mevcut kaynaklardan biridir. Verimliliği arttırmak, yeni hastalara erişmek, var olan hastaların bağlılığının devamını sağlamak amacıyla dijital pazarlamayı diş hekimliğinde diğer pazarlama stratejileri ve etik kurallar çerçevesinde kullanmak gerekmektedir. İşte tam da buradan yola çıkarak özel muayenehaneler ve özel ağız ve diş sağlığı kliniklerinde yapılacak dijital pazarlama süreçleri, web sitesi, mobil uygulamalar, sosyal medya ve bunun hastalar üzerindeki etkisi araştırma konumuzu belirlemiştir. Hastaların istek ve ihtiyaçlarının nasıl karşılanması, tasarlanması, beğeniye sunulması sırasında sosyal medyanın etkisinin de ne şekilde olduğu ile ilgili sorulara cevaplar aramak tezimin amacını oluşturmaktadır.

Diş hekimlerinin dijital pazarlamaya bakış açıları, dijital kanalları özellikle sosyal medyayı mesleki açıdan ne yönde kullandıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Ülke genelini yansıtması açısından çok fazla ilde görüşme yapılması gerektiğinden, maliyet fazlalığı ve yaşadığımız pandemi sürecinden dolayı çok fazla kişiye ulaşamamaktan kaynaklı olumsuzluklar tezin sınırlılığını oluşturmaktadır. İstanbul'un Anadolu ve Avrupa yakasında şubeleri bulunan 3 özel ağız ve diş sağlığı kliniği ve 17 özel muayenehane, toplam 20 katılımcı ile derinlemesine görüşme soruları; yüz yüze mülakat ya da soruların kişilere, kurumlara internet yoluyla gönderimi şeklinde yapılmıştır.

Katılımcılara 11 soru sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar karşılaştırılarak analizi yapılmıştır. Araştırmaya katılan kişiler, kurumların ismi saklı tutulmuştur. Derinlemesine görüşmede katılımcılar arasında buldukları ilçeler, yaş grupları, butik muayenehaneler, klinikler olarak kategorilere ayrılarak inceleme yapılmıştır. Araştırmada katılımcılar diş hekiminin D'si şeklinde D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9, D10, D11, D12, D13, D14, D15, D16, D17, D18, D19, D20 olarak kodlanmıştır. Katılımcıların ilk üçü özel ağız ve diş sağlığı kliniği diğerleri özel muayenehane sahibi diş hekimlerini temsil etmektedir. Bu 17 katılımcı diş hekiminin 10'u erkek, 7'si kadındır. D4-D13 arası erkek katılımcıları D14-D20 arası kadın katılımcıları oluşturmaktadır. Katılımcıların 7'si Avrupa yakası, 13'ü Anadolu yakasında bulunmaktadır. Katılımcıların 5'i 30-40 yaşları arası Y kuşağı, 8'i 45-55 yaş arası X kuşağı, 4'ü 60 yaşında olup Bebek patlaması kuşağı olarak adlandırılan kuşakları temsil etmektedirler.

Tüm bu kuramsal çerçeve ve araştırma ile özel ağız ve diş sağlığı kliniklerinde ve özel muayenehanelerde dijital pazarlama kullanımı, hastaların karar verme sürecinde dijital kanalların ne derece etkili olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır.

SORULAR

Araştırma problemi ve amacına uygun olarak katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular şunlardır:

1-Kliniğinizde etkin bir pazarlama stratejiniz ve konuyla ilgilenen bir bölüm ya da kişi var mı?

2-Kliniğinizde planlı bir pazarlamayı desteklemek için dijital kanalları kullanıyor musunuz?

3-Kurumsal bir Web siteniz var mı?

4-Web sitenizdeki içeriğiniz güncel mi?

5-Mesleki olarak sosyal medyadan yararlanıyor musunuz?

6-Hastaların çok fazla alternatif arasından size ulaşması nasıl mümkün oluyor?

7-Potansiyel hastalarla iletişiminizin kalitesi nedir?

8-Kliniğinizde hasta katılım programları uyguluyor musunuz?(interaktif soru-cevap şeklinde)

9-Sizce dijital kanalların hastaların karar verme sürecine etkisini nedir?

10-Kliniğiniz pazarlama bütçesini fazla arttırmadan marka farkındalığını arttırmak için ne yapabilir?

11-Dijital pazarlama sonrasında hasta sayınızda ya da cironuzda artış oldu mu?

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Kliniğinizde etkin bir pazarlama stratejiniz ve bu konuyla ilgilenen bir bölüm ya da kişi var mı? Sorusuna D1: “Evet var. Klinik işletme müdürümüz bu konuyla ilgilenmektedir” cevabını vermiştir.D2, “Tamamen profesyonel bir bölümümüz var” şeklinde yanıtlamıştır.D3, “Kliniğimiz 20 şubeli bir zincirden oluşan bir klinik, dolayısıyla merkezden yapılan ve yönlendirilen bir bölüm ve kişiler var” cevabını vermiştir.D4, “Ben ilgileniyorum” şeklinde cevaplandırırken D5, “Bizzat ben yapıyorum” yanıtını vermiştir.D6, “Bölüm ya da kişi yok, ben ilgileniyorum” derken D7, “Hayır yok. Pazarlama bize yabancı bir durum” şeklinde ifade etmiştir.

D8, “Böyle bir bölüm yok. Kendim ilgileniyorum” cevabını vermiştir.D9, “Ben yapıyorum. Bizdeki pek pazarlama gibi olmasa da” şeklinde ifade etmiştir.D10, “Hekim olarak şahsen ben ilgileniyorum” derken D11, “Böyle bir bölüm ve ilgilenen kişinin olmadığını” ifade etmiştir. D12, “Ben yapıyorum” cevabını vermiştir. D13, “Bizzat ben ilgileniyorum. Gerçi çok bilerek yaptığım bir şey değil” şeklinde ifade etmiştir.D14, “Böyle bir bölüm yok ama bununla ben ilgileniyorum” derken D15, “Kendim ilgileniyorum” yanıtını vermiştir.D16, “Pazarlama kavramı bize uzak bir kavram. Şu ana kadar hiç düşünmedim dolayısıyla böyle bir bölüm ve kişi yok” cevabını verirken D17, “Bununla ilgili vaktim yok” şeklinde ifade etmiştir.D18 ise “Pek ilgilendiğim bir konu değil, böyle bir stratejim de yok” yanıtını vermiştir.D19, “Bir pazarlama stratejim yok. Bunun için ayrı bir vakit gerekli” şeklinde yanıt verirken D20 ise, “Ben ilgileniyorum” olarak cevaplandırmıştır.

Kliniğinizde etkin bir pazarlama stratejiniz ve bu konuyla ilgilenen bir bölüm ya da kişi var mı? sorusuna verilen yanıtlardan anlaşıldığı üzere, özel kliniklerde pazarlamanın daha profesyonel bir şekilde yapıldığı buna karşılık butik muayenehaneler de dediğimiz özel muayenehanelerde bu işin hekimler tarafından yapıldığını ya da buna gerek duyulmadığını görmekteyiz.

D1 Kliniğinizde planlı bir pazarlamayı desteklemek için dijital kanalları kullanıyor musunuz? sorusuna; “Evet dijital kanalları kullanıyoruz. İnternet

reklamları, SEO çalışmaları ve sosyal medya hesapları şeklinde” cevap vermiştir.D2, “Instagram, Youtube gibi dijital kanallardan faydalanıyoruz” derken D3, “Çok fazla olmamakla birlikte kullanılıyor” şeklinde ifade etmiştir. D4, D5, D10, D12, D13, D15, D20 isimli kullanıcılar da “Evet kullanıyorum. En çok sosyal medya hesaplarım; Facebook, Instagram ve YouTube olarak” yanıtını vermişlerdir.

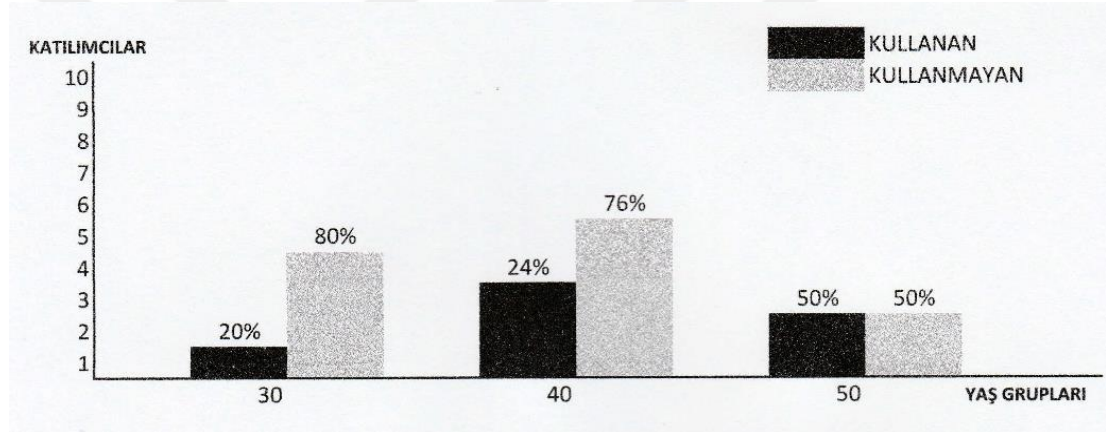
D7,D11,D16,D18 “Pazarlama ile ilgili dijital kanalları kullanmıyorum” şeklinde cevaplandırmışlardır.D6,D8,D19 “Vaktim elverdiği kadarıyla sosyal medya hesaplarımı bu yönde kullanıyorum” yanıtını vermişlerdir.D9 “Aktif olarak kullanıyorum” derken D14, “Pazarlama kavramı bizim sektör için yabancı bir kavram. Bu yüzden planlı bir pazarlama etkinliğim yok. Dijital kanal olarak Instagram ve WhatsApp kullanıyorum” D17 ise, “Sosyal medya hesaplarım var bazen oradan bir şeyler paylaşıyorum” şeklinde ifade etmiştir.

Kurumsal bir Web siteniz var mı? Ve Web siteniz güncel mi? Sorularına D1,D2,D3, “Kurumsal bir Web sitemiz var. Ve çeşitli aralıklarla bu işin profesyonelleri tarafından güncellenmektedir” cevabını vermişlerdir. D4,D5, “Evet var. Çeşitli aralıklarla kendim güncelliyorum” şeklinde yanıtlamışlardır. D6,D7,D11,D13,D15,D16 ve D20 ise Web sitelerinin olmadığını ifade etmişlerdir. D8,D14,D17 kodlu katılımcılar ise Web sitelerinin olduğunu fakat güncellemek için vakit ayıramadıklarını söylemişlerdir. D9,D10,D12,D18,D19, “Web sitem var. Kendim yapmıyorum dışarıdan destek alarak çeşitli aralıklarla güncelleniyor” şeklinde cevap vermişlerdir.

Mesleki olarak sosyal medyadan yararlanıyor musunuz? D4, “Her zaman olmasa da yararlanıyorum. Bizim sektörümüzde teknoloji çok önemli. Geliştirilen yeni cihazlar mesleki açıdan bizim gelişmemiz için çok önemli. Özellikle teknoloji takibi için sosyal medyadan yararlanıyorum” derken D5, “Web sitesi ve Facebook platformlarından kendimi duyurmak ve beğeni toplamak gibi imkanlarım var. Ancak pek üzerine düşmüyorum. Dış hekiminin reklam verme yasağı mevcuttur ama pratikte özellikle büyük kurumlar bunu rahatça çiğniyor” yanıtını vermiştir.D6, “Instagram’a arada tedavi sonrası hastaların önceki ve sonraki halini paylaşıyorum. Instagram’dan çok güzel seminerler takip edebiliyorum. Özellikle pandemi döneminde. Beğendiğim

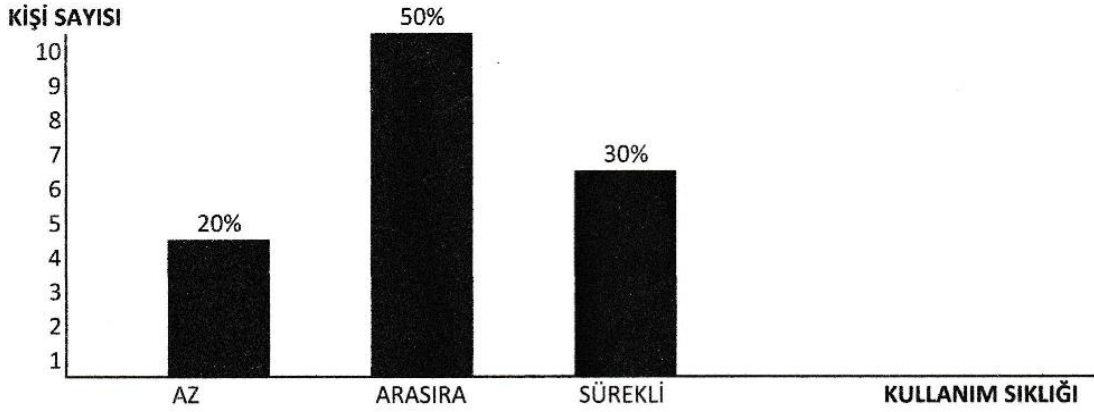
meslektaşlarımın işlerini takip ediyorum ve çok da faydasını görüyorum” şeklinde cevap vermiştir. D11,D12 ,D14 ise, “Takip ettiğim meslektaşlarım var, düzenli olarak yaptıkları işleri ve yazılarını takip ediyorum” yanıtını vermişlerdir.

D7, “Çok sık olmasa da kullanıyorum. Meslektaşlarımla bazı vakalarla ilgili bilgi alışverişinde bulunuyorum. Ayrıca malzeme tedarik etmek içinde kullanıyorum” diye cevap verirken D8, “YouTube kanallarında mesleki anlamda çok iyi vaka görselleri ve videoları var. Mesleki gelişim programları, seminerlerde bulunmakta onları da takip ediyorum” şeklinde ifade etmiştir.D9 ise yasaların izin verdiği ölçüde sosyal medyadan tanıtım reklam amaçlı yararlandığını belirtmiştir.D10 ve D15, “Evet yararlanıyorum. Hastaların tedavi öncesi-sonrası(tabii izinleri dahilinde)görselleri sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum. Meslektaşlarımla mesleki değerlendirmelerde bulunabiliyoruz” cevabını vermişlerdir.D13, “Instagram ve WhatsApp kullanıyorum. Hastalarımın tedavileri ile ilgili görselleri paylaşıyorum. Hastaların merak ettiği soruları WhatsApp’tan cevaplıyorum. Meslekle ilgili kullanılan cihazların araştırması veya teminini de sağlıyorum” demiştir.



Şekil 15. Yaş gruplarına göre muayenelerde web sitesi kullanımı

D17,D20, “Reklam ve pazarlama olarak yararlanamıyorum. Çünkü para cezaları var. Ama mesleki gelişim açısından yararlanmaya çalışıyorum. Sosyal medya olmazsa olmazımız. Dış hekimliği ile ilgili dünyada ve ülkemizdeki gelişmeleri takip ediyorum” cevabını vermiş aynı zamanda olumsuz durumdan da bahsetmiştir. D1,D2,D3 ise, sosyal medyadan oldukça yararlandıklarını, reklam verdiklerini eğitim videoları çekip yayınladıklarını belirtmişlerdir. D16 “Sosyal medyayı takip ediyorum. Yararlanmaya çalışıyorum .Pandemi dönemi birkaç eğitime denk geldim. Çok iyi oldu. Ayrıca yeni çıkan, geliştirilen malzemeleri, cihazları araştırabiliyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Aynı soruya D18 ve D19’da aynı cevapları vermiş ve Web sitelerinde hastalarının görsellerini paylaştıklarını aynı zamanda takip ettikleri mesleki siteler olduğunu belirtmişlerdir.



Şekil 16. Mesleki olarak sosyal medyadan yararlanıyor musunuz?

Hastaların çok fazla alternatif arasından size ulaşması nasıl mümkün oluyor? Sorusuna ise D11,D12 “Genelde tavsiye üzerine oluyor. Fakat görüyorum ki son zamanlarda hastalar sosyal medya üzerinden de hekim tercihi yapabiliyorlar” ifadesini kullanmışlardır.D2, “Sosyal medya üzerinden gelen çok hastamız var. Kurumsal anlaşmalar üzerinden ve tabii referansla gelen hastalarımız var” D3, “Daha çok tavsiye üzerine oluyor ama kliniğin lokasyonuna göre, kurumsal anlaşmalar ve sosyal medya da etkili olmaya başladı” cevabını vermiştir.D1, “İnternet, referans hastaları ve yoldan geçerken gelenler” olarak ifade etmiştir. Aynı soruya D4, D5, D6, D7, D8, D9, D10, D13, D14, D15, D16, D17, D18, D19 ve D20 hastaların genellikle tavsiye üzerine geldiklerini ifade etmişlerdir.

Potansiyel hastalarla olan iletişiminizin kalitesi nedir? diye sorduğumuz 7. soruya D1, “Bunun cevabı ancak dışarıdan bir gözle mümkün” şeklinde D2, “İletişimi etkin ve verimli tutmak önceliğimiz. Bunun için çeşitli çalışmalarımız mümkün” ifadesini kullanmıştır.D3 ise, “Kanunlar ölçüsünde iletişim kurmaya gayet ediyoruz” cevabını vermiştir.D4, “Hasta memnuniyeti önemli. Bunun içinde iletişimin etkili olması gerekiyor. Elimizden geldiğince buna önem veriyorum” D5, “Kullandığımız mesleki hasta kayıt programlarında hastalara kontrol randevularını hatırlatan sistemler mevcut. Bunu aktif kullanmak mümkündür. Ancak hekim olarak “müşteri aramak!” gibi bir duruma girecek çabalar meslek onuru ile bağdaştırılamaz düşüncesindeyim” ifadesini kullanmıştır.

D6, D7, D8, D9, D10, D11, D12, D13, D14, D15, D16, D17, D18, D19 ve D20 iletişimlerinin gayet iyi olduğunu genelde hastalarının çok eski hastalar olduğunu kontrol randevuları özel günlerinde aradıklarını belirtmişlerdir.

Kliniğinizde hasta katılım programları uyguluyor musunuz? (interaktif soru cevap şeklinde) sorumuza D1, “Evet anlat çalışması yapıyoruz” demiştir. D2 “Yılda iki kere çözüm ortaklarımız ile gerçekleştirdiğimiz hasta-hekim soru-cevap şeklinde programlarımız mevcut. Bu pandemi dönemi özellikle çok etkili oldu” yanıtını vermiştir. D4 ise bu soruya “Tedavi sonrası hastalara memnuniyet anketi yollanıyor” cevabını vermiştir. D4,D5,D6,D8,D10,D11,D12,D14,D16,D20 katılımcıları bunun için ayrı bir vakit olması bir de böyle bir talebin olmadığını bunun için bu uygulamayı yapmadıklarını belirtmişlerdir. D7 “Hasta portföyüm çoğunlukla orta yaş üstü dolayısıyla internette çok aktif değiller. Bu yüzden talep olmadığı için bu tarz bir uygulama kullanmıyorum” yanıtını vermiştir.

D9 ise, “İnternette eğitim veriyorum” şeklinde D13, D15 ve D17 bu soruya “Hastalar artık çok bilinçli. Bazen soruları oluyor. Bu yüzden WhatsApp’tan çok olmasa da arada soru-cevap şeklinde kendi hastalarım ile bunu yapıyorum” cevabını vermişlerdir. D18, “Bazen hastalarım birkaç sorudan oluşan memnuniyet anketi yolluyorum ve çok güzel geri dönüşler alıyorum. İleriye dönük (tabi vakitte gerekli) hasta-hekim etkileşimli bir şeyler yapmayı düşünüyorum” D19 bu soruya “Başkalarının bir adım önünde olmak gerekli. Arada yapıyorum. Hastaların çok hoşuna gidiyor. Hem böylece kulaktan dolma bilgilerin doğru bilgiler olmasını sağlıyorum” ifadesini kullanmıştır.

Sizce dijital kanalların hastaların karar verme sürecine etkisi nedir? sorusuna katılımcılarımızdan D4, “Sosyal Medya’nın hastanın karar verme sürecine yüzde 50 etkisi olduğunu düşünüyorum. Hastaların gelmeden sorularına cevap bularak gelmeleri çok güzel. Daha farklı bir hastayla karşılıyoruz” şeklinde D5, “Bilinçli hastaların bu konuda çok önemli ve ön planda tuttıkları en rahat aydınlanabilecekleri yol gibi tercih ettiklerini düşünüyorum. Hastada algı oluşturmada çok manipülatif bir yöntem. Mekanı ve kendini çok farklı empoze etme olanağın bile var. İlk teması sağlamak için bu ne kadar etik tartışılır?” yanıtını vermiştir. D6, D8 ise bu soruyu “Sosyal medyadaki dış estetiği ile ilgili görseller hastaların yapılacak işi görmeleri anlamında olumlu yönde etkili olmakta. Hastalar bu sayede daha bilinçli ve ne yapılacağını görüp geliyorlar” cevaplandırmışlardır.

D2, “Son yıllarda çok fazla etkisi görülmeye başladı. Hastalar çok fazla araştırıyor. Sorup soruşturuyor. Dijital kanallar bu yüzden çok önemli” olarak D3 ise, “Mutlaka etkilidir, görsellik ve görsel algılama günümüzde karar aşamasında bir

avantaj sağlar. Fakat tek etken bu değildir” tanıtını vermiştir.D13, D15, D19, “Kesinlikle etkili özellikle yaş grubu genç olan hastaların internette sürekli vakit geçirdiklerini düşünecek olursak genç hastalarda çok etkili” olduğunu söylemişlerdir.

D10, “Hekimin paylaşımları, fotoğrafları, hasta yorumları çok etkili oluyor” D12, D14 “Sosyal medya web sitem üzerinden bana ulaşan hastalar diğer hastalardan daha farklı. Ne istediğini bilerek geliyor. Konuyu araştırıyor. Kullanılacak malzemeye kadar biliyor. Dolayısıyla çok etkili” D17 ise, “Çok etkisi var. Her şey değişiyor. Çok eski iki kuşak gelen hastalarım var. Yeni yeni web sitem üzerinden gelen hastalarım var. Daha çok genç kuşak daha cesaretliler. Araştırıp geliyorlar” şeklinde ifade etmiştir.D1, D7 ve D18’de dijital kanalların hastaların karar verme sürecinde etkisinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir.D11 ise dijital kanalların olumlu bir etkisi olduğunu fakat tek başına yeterli olmadığını dile getirmiştir.

İki katılımcımız; D9 ve D16, dijital kanalların karar verme sürecine etkisinin çok fazla olmadığını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu soruya son olarak D20, “Gözlemlediğim kadarıyla etkisi var. Eskiden, çok fazla olmasa da yoldan hasta geliyordu. Şimdi bu pek kalmadı sanki. Bunun yerini araştırıp gelen hasta aldı. Bir de genç kuşak daha çok böyle bir davranış içinde. Belli bir yaşın üzerindeki hastalar hala tavsiye üzerine geliyor” demiştir.

Kliniğiniz pazarlama bütçesini fazla arttırmadan marka farkındalığını arttırmak için ne yapabilir? Sorusuna D9: “Birinci basamak sağlık hizmetlerine daha çok önem vererek” ifadesini kullanarak farklı bir bakış açısı getirmiştir.D4,D20, “Her şeyden önce hasta memnuniyetini arttırmalıyız. Ayrıca hizmet kalitesini de arttırmalıyız” şeklinde cevap verirken D5, “Hasta portföyündeki bireylerle irtibatın kopmasını önleyecek şekilde kontrol randevusuna çağırarak, özel günleri kutlamak gibi eylemlerle kayıp azaltılmaya çalışılmalıdır” yanıtını vermiştir.

D8, “Şimdiye kadar hasta tavsiyesi şeklinde yaptık. Ama ileriye dönük daha fazla; gerçi yasal kısıtlamalarımız var, ciddi cezalar uygulanmakta ama bu kısıtlamalar çerçevesinde sosyal medyayı kullanarak yapabiliriz. Web sitemiz var ama içeriği güncel değil içeriği aralıklarla güncellemek gerekli” aynı şekilde D6, D7 ve D15’te iyi tasarlanmış ve içeriğinin sürekli güncellendiği bir Web sitesinin bu iş için oldukça etkili olduğunu düşündüklerini söylemişlerdir.

D2'nin bu soruya verdiği cevap ‘‘Pazarlama olmadan farkındalık artmaz. Günümüzde dijital kanalları daha etkili bir şekilde kullanmalıyız ve tabi hasta memnuniyeti ve kaliteli hizmet sunumu da oldukça önemli. Bunları dikkate alarak kliniğimizde dijital pazarlamayı etkili bir şekilde kullanıyoruz’’ olmuştur.D3 aynı soruya, ‘‘Sosyal medya fazla bir bütçe gerektirmiyor. İyi bir kamera ki telefonlarımız bile bu işi süper yapıyor, yeterli olmakta. Zaten diğer mecralarda reklam kanun ve yönetmeliklerle kısıtlanıyor. En iyi yöntem hastalarınızla düzenli ve kaliteli iletişim olmalı. Sıcak temasın her zaman daha etkili olduğunu düşünmekteyim’’ şeklinde olmuştur.D1’e göre ‘‘Hastalar tarafından dijital kanallardaki varlığınızın büyüklüğü güven oluşturuyor. Bu yüzden dijital pazarlamaya önem veriyoruz’’ şeklinde bir tespitte bulunmuştur.

D10, ‘‘Hastaların memnun olması, iyi tedaviler, yüksek teknoloji içerikli tedaviler ve paylaşımlar yaparak marka farkındalığımı arttırabilirim diye düşünüyorum’’ derken, D14 ise ‘‘Pazarlamaya çok fazla bir vakit ve bütçe ayırmıyorum ama var olan web sitemi iyi bir şekilde güncellemek yapılacak en doğru iş sanırım. Vaktim olduğunda ilk işim bununla ilgilenmek olacak’’ şeklinde yanıtlamışlardır.D11, D12, D13,D19, katılımcıları yasal kısıtlarının olduğunu bu çerçevede dahilinde dijital kanalları kullanarak bunun yapılabileceğini ifade etmişlerdir.

D16'nın 10. soruya verdiği cevap ise, ‘‘Daha önce de belirttiğim gibi bizim sektörün yani hizmet sektörünün pazarlamayla pek bağdaştığını düşünmüyorum. Ama artık çok fazla alternatifimiz var. Var olabilmemiz için bir şeyler yapmak gerekiyor. Çünkü önümüzdeki yıllarda ülkemizde diğer hekimi fazlası olacak. Bu yüzden bir adım öne geçmek için hasta memnuniyetini arttırmak önceliğimiz. Dijitalleşme özellikle bu pandemi döneminde çok etkili oldu giderek de artacak. Bu yüzden bu kanallar üzerinden daha fazla paylaşım yapmak kaçınılmaz’’ şeklindedir.

D17, ‘‘Günümüzde bir adım öne çıkmak için farklı bir şeyler yapmak gerekli. Bu da dijital kanallarla mümkün. Daha çok kişiye ulaşma şansımız var bu sayede hem de neredeyse sıfır maliyetle. Tabi bunun için birazda zaman gerekli’’ olduğunu ifade ederken D18 ise, ‘‘Şimdiye kadar buna pek ihtiyaç duymuyorduk aslında fakat artık o kadar çok muayenehane ve klinik var ki klinikler çok fazlaştı. Muayenehaneler azalmaya başladı. Yasaklar çerçevesinde dijital kanallarda reklamı arttırmak, daha çok paylaşım yaparak farkındalığı arttırabiliriz kanaatindeyim’’ cevabını vermiştir.

Son olarak katılımcılara Dijital pazarlama sonrasında hasta sayınızda ya da cironuzda artış oldu mu? Sorusunu sorduk. Bu soruya D5, “yüzde 5-10 arası nitelikli ve ne istediğini bilen bir grup ve dolayısıyla onlarla birlikte gelen çevreleri şeklinde evet bir miktar katkı yapmıştır” yanıtını verirken D3 ise, “Mutlaka etkisi olmuştur. Günün sonunda yaptığımız iş sizin sürekliliğinizi ve kalıcılığınızı sağlar” demiştir.

D6, D7,D16,D20, Kullanmadıklarını fakat önemli bir etkisi olacağı görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. D14, “Web sitem sayesinde gelen birkaç hastam oldu. Şimdiye kadar tavsiye şeklinde gidiyorduk. İleriye dönük bir potansiyel olduğunu düşünüyorum. Sonuç olarak evet artış oldu” D11, sosyal medya yoluyla gelen hastalarda bir artış olduğunu ve gelen hastaların özellikle genç kuşak hastalar olduğunu ifade ederek aynı zamanda bir gözleminden bahsetmiştir. Bunun aksi bir görüş ise D11’den gelmiş ve cirolarında önemli bir artışın yaşanmadığını belirtmiştir.

D1,D2,D12 ve D19 ise ciddi bir artış gözlemlediklerini belirtmişlerdir.D8, “Evet oldu. Bize hasta sokaktan geçerken gelmiyor. Genelde tavsiye şeklinde fakat bu aralar dijital kanallar sayesinde gelen hastalar var ve daha artacağını umuyorum” ifadesini kullanmıştır.

D17 ve D18’de 11.soruya web siteleri sayesinde hastalarının olmaya başladığını ve giderek artacağını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Tabiki bu sayede de cirolarında önemli bir artışın olduğunu söylemişlerdir.

Hipotezlere Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Hipotez: Dijital pazarlama özel ağız ve diş sağlığı merkezlerinde, muayenehanelerde hastaların karar verme süreçlerini etkilemektedir.

Hipotez: 21.yüzyılda değişen yeni medya teknolojileriyle birlikte özel ağız ve diş kliniklerinde, muayenehanelerin pazarlama ve tanıtım amacıyla bu mecraları yoğunlukla tercih ettikleri görülmektedir.

Dijital pazarlama anlayışına ve bunun sonucunda müşteri tatmin ve mutluluğuna hizmet etmenin en önemli yolu internet ortamının aktif kullanılmasıdır. Çünkü internet neredeyse her yaş grubunda oldukça fazla kullanılmaktadır. Yaptığımız araştırmamızda katılımcıların çoğunluğu hastaların karar verme sürecinde dijital kanalların etkisinin oldukça fazla olduğunu ifade etmişlerdir. Bu dijital kanallar hastaların diş hekimi ziyaretleri sırasında belirli bir hizmet tedavi ve deneyimlerini paylaşmak için giderek fazla kullanılmaktadır. Ayrıca dijital kanallar vasıtasıyla gelen

hastaların diğer hastalara göre daha bilinçli ve iletişimin daha kolay olduğunu belirtmişlerdir. Gelen hastaların oldukça genç bir kuşak olduğunu da vurgulamışlardır. Her alanda olduğu gibi sağlık sektöründe de dijitalleşmenin önemi artmaktadır.

Özel ağız ve diş sağlığı merkezlerinde, muayenehanelerde reklam ve tanıtım faaliyetleri; yasaklar çerçevesinde yeni medya teknolojileri kullanılarak yapılmaktadır. Diş hekimlerinin en çok kullandığı dijital kanallar ise Facebook, YouTube, Instagram ve WhatsApp olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya araçlarını tanıtım yapmak ve mesleki konularda araştırma yapmak üzerine olduğu görülmektedir. Bu sayede katılımcılar hizmet ve ürünlerini halka pazarlayarak kendi yararları için dijital medyayı kullanmaktadırlar.



TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetin yoğunlaştığı ve iletişim teknolojilerinin geliştiği bir dönemde artık dünya adeta bir köy kadar küçülmüştür. İnsan etkileşiminin ve samimiyetin dijitalleşmesi dünyayı bir düğmenin tıklamasıyla yakınlaştırmıştır. Bu hızlı tempolu dünyada sosyal medya sağlıklı ilgili birçok davranış ve sorunu geliştirme, değiştirme potansiyeline sahiptir. Buradan yola çıkarak yaptığımız araştırmada özel ağız ve diş sağlığı merkezlerinde ve özel muayenehanelerde dijital kanalların kullanımı, dijital pazarlamada etkisi, hastaların karar verme süreçlerine etkisinin olduğunu görmekteyiz. Katılımcıların yorumlarını göz önüne aldığımızda işaret ettikleri konuları şu şekilde sıralayabiliriz:

1-Pazarlama kavramı sektör olarak bize oldukça yabancı bir kavram,

2-Pazarlama için kullandığımız bir stratejim yok, bu iş için çok fazla vaktim de yok 3-Çok fazla reklam ve tanıtım yapma şansımız yok, ciddi cezalar uygulanıyor,

4-Genelde gelen hastalarım referans yoluyla geliyor fakat son zamanlarda dijital kanallar yoluyla gelen hastalarım olmaya başladı.

Amerikan Diş hekimleri Birliği (ADA), tipik bir diş hekimliği muayenehanesindeki yeni hastaların yüzde 70-80'inin mevcut hastaların tavsiyelerinden geldiğini belirtmektedir.

5-Dijital kanalların ciddi potansiyel olduğunu düşünüyorum, bunun için dijital kanallarda daha aktif yer almak gerekli,

6-Web sitem sayesinde gelen hastalarım var ve bu hastalar diğer hastalara göre daha bilinçli ve istediğini biliyorlar, iletişimimizin daha farklı olduğunu düşünüyorum.

Özel Klinikler veya muayenehaneler kendilerine ait Web sitelerini oluşturmalı ve bunları sürekli güncellemeli, sayfa içeriklerini zenginleştirmelidirler. Bu sayede daha fazla hastaya ulaşmayı hedeflemelidirler. Katılımcılarımızdan özellikle Özel kliniklerin web sitelerine daha önem verdiklerini, içeriklerini zenginleştirdiklerini ve düzenli güncelleme yaptıklarını görmekteyiz.

7-İnstagramda hastalarımın tedavi öncesi ve sonrası durumlarını paylaşıyorum. Bu sayede diğer hastalarında konuyla ilgili fikir sahibi olmasına yardımcı oluyoruz.

Günümüzde hastalar ayrıca tedavilerle ilgili videolar izlemeyi seviyorlar. Bu, teknolojideki gelişmelerle birlikte diş hekimlerine yönelik pazarlama stratejilerinin,

hastalara ulaşmaya ve onları cezbetmeye yardımcı olmak için dijital medyanın çok fazla kullanılması gerektiğini göstermektedir.

Whoopi Goldberg, 2019 yılında “The View” adlı bir televizyon programında, YouTube üzerinden izlenebilen periodontal hastalıkla mücadelesini anlatmış ve bu, diş hekimlerine diş bakımı için giden hastaların sayısında bir artışa neden olmuştur. Bu örnek, dijital medyanın ne kadar yaygın olduğunu göstermektedir. Ve sosyal medya anın kamuoyunu etkileyebileceği ve ağız sağlığının önemi konusundaki farkındalıklarını artırabileceğini göstermektedir. Sosyal medya, bilgiyi diğer tüm medya platformlarından daha hızlı yayma konusunda muazzam bir kapasiteye sahiptir. Diş hekimleri bunu, hizmetlerini pazarlamak ve hastalarını diş bakımı arayışları konusunda eğitmek için kendi avantajları için kullanabilirler.

Başka bir örnekte Jack Klugman, ağız kanseriyle mücadelesinde kişisel deneyimlerini paylaşan ve izleyicileri ağız kanseri taramaları için diş hekimlerini ziyaret etmeye teşvik eden bir YouTube videosu aracılığıyla kitlelere ulaştı. Oakley'e göre, "Sosyal medya forumları Milyonlarca kişiye, televizyon izleyici kitlesinin ötesinde tek bir fare tıklamasıyla ulaşma yeteneği, diş sağlığı misyonunun daha büyük yararı için, popüler bireylerin fikirlerinden kolayca faydalanabilir. ”

Yeni medya teknolojileri mesleki ve sosyal çevrelerle iletişim açısından fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca sosyal medya kliniklerin veya muayenehanelerin tanınırlığını ve imajlarını geliştirip markalaşmaları için oldukça eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılarımızın çoğu marka farkındalıklarını arttırmak için dijital kanallardan faydalandıklarını belirtmişlerdir. Kliniklerin bu işi daha profesyonel yaptıkları gözlemlenmektedir.

Huang ve Dunbar (2013) tarafından ABD’de faaliyette bulunan hastanelerde sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan çalışmada özellikle büyük hastanelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken Facebook ziyaretçileri ile etkileşim halinde olmak için çok fazla çaba gösterdikleri tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımının ziyaretçilerle iletişim kurabilmek için hastaneler açısından etkili bir kanal olduğuna vurgu yapılmıştır.

Gerçekleştirilen görüşmeleri değerlendirdiğimizde; günümüzde artan rekabet koşulları ,maliyetlerin oldukça artması, değişen hasta davranışları ile birlikte özellikle özel muayenehaneler açısından durum bir hayli zor olmaya başlamıştır. Birkaç diş

hekiminin bir araya gelerek kurdukları özel ağız ve diş kliniklerindeki durum muayenehanelere göre farklıdır. Hekimlik dışındaki konular profesyoneller tarafından yapılmaktadır. Görüşmemizdeki D1,D2,D3 katılımcıları özel klinikler olup görüldüğü üzere pazarlamayla ilgili ayrı bir departmanlarının olduğu ve pazarlamayla ilgilenen bu konuda eğitilmiş insanların görev aldığını görmekteyiz. Yeni medya teknolojilerini mümkün olan seviyede kullandıklarını da görmekteyiz. Yaptığımız araştırmamızda dijital kanalları kullanarak kliniklere ya da muayenehanelere giden hasta profillerinin de farklı olduğu diş hekimleri tarafından ifade edilmiştir. Özel muayenehanelerde dijital pazarlamanın çok etkili kullanılmadığı genelde gelen hastaların tavsiye yoluyla geldikleri ve çok eski hastalar olduğu görülmektedir. Rekabetin çok yoğun olduğu ve artan özel klinikler karşısında varlıklarını sürdürebilmek için muayenehanelerin dijital pazarlamaya daha çok önem vermeleri gerekmektedir. Diş hekimlerinin bir kısmı pazarlamayı diş hekimliğinde sağlık hizmetinden çok bir ticaret gibi gördüğünü düşünüp meslek etiği açısından doğru olup olmadığını düşünmektedir.

Sosyal medya, meslektaşlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmak, mesleki gelişim faaliyetlerine katılma şansı, reklam ve hizmetlere kadar sağlık profesyonellerine birçok fırsat sunmaktadır. Ayrıca diş hekimleri arasında iş birliğine dayalı araştırma ve geliştirme projelerinin başlatılmasına da yardımcı olur. Aynı zamanda sanal uygulamalı öğretim ve eğitim kursları için bir fırsat sağlar. Sosyal medya doğru şekilde kullanılırsa, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmak için güçlü bir araçtır (Sykes ve diğ., 2017) Facebook, YouTube, twitter diş hekimleri için olağanüstü bir pazarlama fırsatı sunmaktadır. Diş hekimleri iş becerilerini ve zekalarını kullanarak iyi bir yönetici olmalıdırlar.

Bu çalışma nitel bir araştırma olup ilerleyen zamanlarda örneklem ve nicel araştırma ilkelerine uygun gerçekleştirilerek ve bu yolla daha doğru, geçerli sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Anket ile veri toplama yöntemine gidilerek veya araştırmaya başka değişkenler ekleyerek çalışmanın genişletilmesi ya da yöntem değişikliğine gidilmesi olasıdır.

SONUÇ

Dijital çağ olarak adlandırılan 21.yüzyılda hizmet sektörünün önemli bir kolu olan sağlık hizmetleri ve ağız ve diş sağlığı hizmetlerinde dijital pazarlama yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yüksek teknoloji odaklı olan ağız ve diş sağlığı hizmetleri de dijital dönüşüm döneminde. Diş hekimliği hizmetleri sektöründe

rekabetin artmasıyla birlikte diş hekimi ve diş kliniklerini öne çıkaran pazarlama araçlarının kullanılması gerekmektedir.

Dijital pazarlama, web sitelerini ve sosyal ağları bir iletişim, reklam ve tanıtım aracı olarak kullanan sağlık çalışanları arasında en hızlı büyüyen mevcut kaynaklardan biridir. Verimliliği artırmak, yeni hastaları yakalamak ve tedavide olanların bağlılığını artırmak için dijital pazarlamayı diş hekimliğinde diğer pazarlama stratejileri ve etik kurallar çerçevesinde kullanmak gerekmektedir. Diş hekimlerinin klinik becerilerine ek olarak, pazarlama stratejilerini geliştirebilecek birkaç faktör vardır ve bunlardan biri sosyal medyadır. Diş hekimliği muayenehanesi için sosyal medya platformlarını kullanırken hastaları daha fazla ilgilendirebilecek faktörler ve diş hekimliği muayenehanesini seçerken görüşlerinde farklılık yaratıp yaratmayacağı konusu önemli bir husustur. Sosyal medya sitelerinin hasta-diş hekimi ilişkisini geliştirmede önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Hastalar sağlık hizmetlerinde daha akıllı alıcılar haline gelmekte ve harcamalarının karşılığını almak istemektedirler. İnternet tabanlı sosyal medya sitelerinin popülaritesinin arttığı günümüzde sadece iletişim ve eğlence değil, eğitim, pazarlama, sağlık vb. her alanda sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Diş hekimleri, meslektaşları, diş hekimliği öğrencileri mesleki eğitim videoları ve sunumları yüklemektedir. Ayrıca öğrenciler sanal olarak etkileşimli oturumlar sayesinde öğretmenleriyle vakaları, teşhis ve tedavi yöntemlerini tartışma fırsatı bulabilmektedirler. Bu da verilen eğitimlerin öğrenciler açısından oldukça verimli olmasını sağlamaktadır. Diş hekimleri kliniklerinin reklamını yapmak konferanslar gibi profesyonel faaliyetleri pazarlamak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Birçok diş hekimi muayenehanelerinin web siteleri ve Facebook sayfalarında; muayenehane açılış saatleri, sağlık konularında güncellemeler yanında sıklıkla memnun hastaların ifadelerine de yer vermektedirler. Tanıtım ve reklam kısıtlarının bulunduğu sektörde artan rekabet ortamında dijital pazarlamanın ve tabii yeni medya teknolojilerinin kullanımı gün geçtikçe artmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abrams, R. (2000). Successful business plan: secrets and strategies. *Palo Alto; California: Running R' Media*, 29 (2), 47-288.
- Adebi, G. and Abedini, E. (2017). Prioritizing of marketing mix elements effects on patients 'tendency to the hospital using analytic hierarchy process. *Int J Healthc Manag*, 10 (1), 34-41.
- Alexa, M. (2016, 19 Nisan). How to rank high in Google 2017 [Video]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/sfhg23331>
- Akar, Ç. (2014). Türkiye'de ağız-diş sağlığı hizmetlerinin strateji değerlendirmesi. Erişim adresi: http://www.tdb.org.tr/tdb/v2/yayinlar/Arastirma_Dizisi/arastir madizisi_9.pdf
- Allen, E. and Fjermestad, J. (2001) E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis. *Logistics Information Management*, 14 (1/2), 14 - 23.
- American Medical Association (2011, 7 Nisan). Professionalism in the use of social media. Erişim adresi: <https://www.ama-assn.org/delivering-care/ethics/professionalism-use-social-media>
- Bartels, R. (1976). The History of Marketing Thought, 2nd edition, Highlights selected by Dr. Hermans are from chapter 3. Erişim adresi: <http://www.faculty.missouristate.edu/c/ChuckHermans/Bartels>
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media As A Tool of Communication and it's potential for technology enabled connections: a micro level study. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 2(5), 1-10.
- Bayar, B. (2005). *Diş hekimliği öğrencilerinde diş çürükleri risk profili ve koruyucu uygulamalarla ilgili bilgi ve tutumları* (Yayımlanmamış bitirme tezi). İstanbul Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi, İstanbul.
- Berkowitz, E.N. (1996) Essentials of Health Care Marketing, Gaithersburg, MD: Aspen
- Berthon, P., Leyland, F.P. and Richard, T.W. (1996). The world wide web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency, *Journal of Advertising Research*, 36 (1), 43-54.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms (Ed: J. H. Donnelly and W.R. George). Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1993). Building a new academic field-the case of services marketing. *Journal of Retailing*, 69 (1), 13-59.

- Blois, K.J. (1974). The marketing of services: an approach. *European Journal of Marketing*, 8 (2), 137-145.
- Borden, N.H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 6 (1), 2-7.
- Boulos, K. and Wheeler, S. (2007). The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information & Libraries Journal*, 24 (1), 2–23. doi:10.1111/j.1471-1842.2007.00701.x
- Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *J Comput-Med Commun*, 13 (1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.
- Branton, N. (1969). The marketing of services. *Marketing World*, 1 (2), 407-438.
- Bruhn, M. (2001). *Orientarea spre clienți - temelia afacerii de succes*, București: Editura Economică.
- Bulunmaz, B. (2016, Temmuz). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2). Erişim adresi: https://personel.omu.edu.tr/docs/ders_dokumanlari/9274_19534_1390.pdf
- Burrett, T. (2008). Market online. *B & T Magazine*, 58 (2682), 44-45.
- CDC, Centers for Disease Dontrol and Prevention, (2011). The Health Communicator’s Social Media Toolkit, Erişim adresi: https://www.cdc.gov/healthcommunication/tools-templates/socialmediatoolkit_bm.pdf.
- Chaffey, D. (2007). Top 10 E-marketing strategies of today and tomorrow. Erişim adresi: <http://www.davechaffey.com/E-marketing-Insights/Internet-marketing-articles/Top-10-E-marketing-strategies>
- Chaffey, D. (2013). Definitions of digital marketing vs internet marketing vs online marketing. Erişim adresi: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- Chan, N.L. and Guillet, B.D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in hong kong perform in marketing on social media websites? *J. Travel Tourism Marketing*, 28 (4), 345–368
- Chang, Z.E. (1991). The hospital sells and public relations. *Hygiene Administration Learns Publish*, 11 (3), 7–11.
- Chang, Y.Y. (1986). The marketing idea that hospital manage / the marketing idea managed by hospital. *J Hosp*, 3 (1), 34–35.
- Cheretien, K.C. and Kind, T. (2013). Social media and clinical care ethical, professional, and social implications. *Circulation*, 127(13), 1413-1421.

- Chui, M., Miller, A. and Roberts, R. (2009). Six ways to make Web 2.0 work. *The McKinsey Quarterly*, 2 (1), 1-10.
- Chris, A. (2013). Digital Marketing vs Internet Marketing – What is the latest trend? Erişim adresi: <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/>
- Clark, R., Williams, J., Clark, J. and Clark, C. (2003). Assessing web site usability: construction zone. *Journal of Healthcare Information Management*, 17 (2), 51-55.
- Clay, K., Ramayya, K., and Eric, W. (2001). Prices and price dispersion on the web: evidence from the online book industry, *The Journal of Industrial Economics*, 46 (12), 521-539.
- Cline, R. J. and Haynes, K.M. (2001). Consumer health information seeking on the Internet: the state of the art. *Health Education Research*, 16 (6), 671–692
- Coughlan, A.T., Anderson, E., Stern, L.W. and El-Ansary, A. (2001). Marketing channels: United States edition. London: Pearson Publishing.
- Cowell, D.W. (1984). The marketing of services, institute of marketing and the cam foundation. London: Heinemann Professional Publishing.
- Coyle, J.R. and Esther, T. (2001). The Effects of Progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30 (3), 65–77.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9 (1), 141-144.
- Çebi, S. (2013). Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. *Decision Support Systems*, 54, 1030-1043.
- Çelik, A. (2009). *Sağlık turizmi kapsamında termal işletmelerde sağlık hizmetleri pazarlaması ve algılanan hizmet kalitesi: Balçova termal işletmelerinde bir uygulama* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- De Swaan Arons, M., van den Driest, F. and Weed, K. (2014). The ultimate marketing machine. *Harvard Business Review*, 92 (7), 54–63.
- Dewi F.D., Sudjana, G. and Oesman, Y.M. (2011). Patient satisfaction analysis on service quality of dental health care based on empathy and responsiveness. *Dental Research Journal*, 8 (1), 172-180.
- Došen, Đ.O. and Bilić, V. (2009). Perceptions among Croatian surgeons of services marketing application to health care organizations. *Preliminary Communication*, 21 (2), 203–218. UDK 658.8:617-051
- Doyle, P. (1994). Marketing management and strategy. U.K: Prentice Hall.

- Drucker, P. (1973). *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row.
- Duncan, T. and Sandra E.M. (1998). A Communication- based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62 (4), 1–13.
- Dixon, D.F. (1990). Marketing as production: the development of a concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (4), 337-43.
- Eysenbach, G. and Wyatt, J. (2002). Using the Internet for surveys and health research. *J Med Internet Res*, 4 (2), 13-20. doi:10.2196/jmir.4.2.e13.
- Fennell, K.M., Turnbull, D.A., Bidargaddi, N., McWha, J.L., Davies, M. and Olver, I. (2017). The consumer-driven development and acceptability testing of a website designed to connect rural cancer patients and their families, carers and health professionals with appropriate information and psychosocial support. *European Journal of Cancer Care*, 26 (5), e12533.
- Fırat, M., Fırat, N. ve Özdamar K. (2015). İnternet teknolojileri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Fisk, R.P., Brown, S.W. and Bitner, M.J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, 69 (1), 61-103.
- Flat World Business “Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 – A bird’s eye on the evolution and definition” <http://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>
- Fontana, J.P. (1984). Hospital marketing is here to stay. *Hosp Top*, 62 (1), 12–13.
- Fournier, S. and Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54 (3), 193-207.
- Freeman B., Kelly, B., Baur, L., Chapman, K., Chapman, S., Gill, T. and King, L (2014). Digital junk: food and beverage marketing on Facebook. *Am J Public Health*, 104 (12), 56-64. <http://dx.doi.org/10.2105/AJPH.2014.302167>
- Gattis, S. (2014). Content marketing. *Credit Union Management Journal*, 7 (1), 52-55
Erişim adresi: <https://masto.finna.fi/PrimoRecord/pci.proquest1620007482>
- Gheisari, S.H., Ayatollahi, S.M.T. and Pakshir, H.R. (2007). Cost-income analysis of oral health units of health care centers in Fars Province and evaluation of oral health indices in 2001–2003. *Shiraz Univ Dent J*, 7 (3/4), 152–161.
- Gilden, J. (2006). Travel websites gain visitors by offering more than low prices. *Los Angeles Times*, 22 (1), 1-5.
- Gillin, P. (2007). *The new influencers, a marketer's guide to the new social media*. CA, USA: Quill Driver Books\Word Dancer Press, Inc.

- Glick, M., Williams, D.M., Kleinman, D.V., Vujcic, M., Watt, R.G. and Weyant, R.J. (2016). A new definition for oral health developed by the FDI World Dental Federation opens the door to a universal definition of oral health. *JADA*, 147 (12), 915-917.
- Goold, S.D. and Lipkin, M. (1999). The doctor–patient relationship. *Journal of General Internal Medicine*, 14 (1), 26-33.
- Granitz, N. and Greene C. S. (2003). Applying e-marketing strategies to online distance learning. *Journal of Marketing Education*, 25 (1), 16-30.
- Grembowski, D., Conrad, D., Weaver, M. and Milgrom, P. (1988). The structure and function of dental-care markets. A review and agenda for research. *Med Care*, 26 (1), 132-147.
- Grandinetti, D.A. (2000). Doctors and the Web: help your patients surf the Net safely. *Medical Economics*, 63 (8), 28–34.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32 (2), 4-20.
- Fisk, R.P., Grove, S.F. and John, J. (2000). Evert gummesson: Stockholm University in services marketing self-portraits: introspections, reflections and glimpses from the experts. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Guidry, J.P., Carlyle, K., Messner, M. and Jin, Y. (2015). On pins and needles: how vaccines are portrayed. *Pinterest. Vaccine*, 33 (1), 5051–5056.
- Chicago: American Marketing Association, 109-132. Gürsoy, Ş.T., Aksu, F. (2007). Sağlık hizmetlerinde piyasa dinamikleri. *Amme İdaresi Dergisi*, 40 (3), 67-77
- Hamburg, I. (2012). Using informal learning, e-learning, and cooperation in SMEs. *International Journal of E-Business Development*, 2 (1), 66–69. Erişim adresi: <http://www.academicpub.org/ijed/paperInfo.aspx?PaperID=589>
- Harber, J.G. (2011). Generations in the workplace: similarities and differences. *Electronic Theses and Dissertations*. Paper 1255. <http://dc.etsu.edu/etd/1255>
- Henry, R.K., Molnar, A. and Henry, J.C. (2012). A survey of US dental practices' use of social media. *J Contemp Dent Pract*, 13 (1), 137-41.
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(7), 50-68.
- Hoffman, T. and Schlosser, N.A. (2000). Consumer control in online environments, Working Paper, eLab, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University. Erişim adresi: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.200.2950&rep=rep1&type=pdf>
- Hoge, S. and Cecil, C. (1993). The electronic marketing manual. *ABA Journal*, 22 (1), 175-185.

- Hood, M. and Day, T. (2014). Tech Trends for 2014: Don't Get Left Behind. Erişim adresi: <https://www.directsellingnews.com/tech-trends-for-2014-dont-get-left-behind/>
- Howard, P. N. and Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint and consequence. *Journal of Communication*, 62 (1), 359-362. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x
- Huang, E. and Dunbar, C.L. (2013). Connecting to Patients via Social Media: A Hype or a Reality?. *Journal of Medical Marketing*, 13 (1), 14–23.
- İşleyen, F., Gülkesen, K.H. ve Zayim, N. (2005). Türkçe Web Sitelerinde Bulunan Sağlık Bilgisinin Anlaşılabilirliği, 2. *Ulusal Tıp Bilişimi Kongresi*, 17–20 Kasım 2005, Antalya, <http://www.turkmia.org/eski/kongre/tipbil05/pdf/28.pdf>
- Klugman, J. (2019, 10 Kasım). Early detection of oral cancer. Erişim adresi: www.youtube.com/watch?v=1E8a8A2s4K4
- Jobber, D. (2001) Principles and practice of marketing. New York: McGraw Hill.
- John M.R. (1966).What is meant by services?. *Journal of Marketing*, 30(10), 32–36
- Judd, R.C. (1964). The case for redefining services. *Journal of Marketing*, 28 (1), 58-59.
- Kahraman, M. (2013). Sosyal medya 101 2.0 pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kannan, P. (2017). Digital marketing :a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Karaca Yılmaz, Ş. ve Gülmez, M. (2013). Kamu ve özel hastanelerin bütünleşik pazarlama iletişimi açısından karşılaştırılması: Kayseri ili örneği. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 1-15.
- Keefe, L.M. (2008). Marketing defined. *Marketing News*, 15 (1), 28-29.
- Kent, M. L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. In R. L. Heath(Ed.), *Handbook of Public Relations* (2nd ed.). CA: Sage Publisher.
- Kent, N.D. and Jackson, B.L. (2012). The Market for Dental Services. *J Dent Educ*, 76 (8), 973-86.
- Khanbodaghi, A., Natto, Z.S., Forero, M. and Loo, C.Y. (2019). Effectiveness of interprofessional oral health program for pediatric nurse practitioner students at Northeastern University, United States. *BMC Oral Health*, 19 (1), 170-180. doi:10.1186/s12903-019-0861-y

- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *J Marketing Communications*, 15 (2-3), 139-155.
- Kırçova, İ. (2005). İnternette pazarlama. İstanbul: Beta Yayını.
- Kiang, M. Y. and Chi, R.T. (2001). A framework for analyzing the potential benefits of Internet Marketing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 157-163.
- Kickbusch, I. (2008). Health literacy: an essential skill for the twenty-first century. *Health Educ*, 108(2):101– 104.
- Kietzmann, J.H. and Kristopher, H. (2011). Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (1), 241-251.
- King, A. (2012). Oral health: More than just cavities. *A report by Ontario's Medical Officer of Health*, 4(1), 1-5.
- Korda, H. and Itani, Z. (2013). Harnessing social media for health promotion and behavior change. *Health Promotion Practice*, 14 (1), 15–23.
- Kotler, P. (1977), *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*, (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Clarke, R.N. (1987). *Marketing for healthcare organisations*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2001), *Principles of marketing, third european*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New York: John Wiley & Sons.
- Krishnamurthy, B. ve Cormode, G. (2008). Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13 (6), 1-11. Erişim adresi: <http://firstmonday.org>
- Kurşun, A. ve Rakıcı, C. (2014). Türkiye ve sosyal refah devletlerindeki sağlık harcamalarının analizi. *İnsan Hakları Yıllığı*, 32 (1), 77-105.
- Kurtulmuş, S. (1998). *Sağlık ekonomisi ve hastane yönetimi*. İstanbul: Değişim Dinamikleri Yayınları.
- Lane, A. (1996). Success in sight... or site?. *Australian Accountant*, 66 (10), 22-25.
- Lawson, M. (2016). 5 SEO strategies for dentists to boost their website ranking. Erişim adresi: <https://www.smilesavvy.com/5-seo-strategies-for-dentists-to-boost-their-website-ranking/>

- Lewis, B.K. (2010). Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students. *Public Relations Journal*, 4 (3), 1-23.
- Locker, D. (2009). Self-esteem and socioeconomic disparities in self-perceived oral health. *Journal of Public Health Dentistry*, 69,1:1-8.
- Lovelock, C. (1991), Services marketing. Englewood cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kan, M.Y. (2004). *Web page classification without the web page*. In Proceedings of the 13th international World Wide Web conference on Alternate track papers & posters, New York, May 15 2004.
- Manz, C., Ross, J.S. and Grande, D. (2014). Marketing to physicians in a digital world. *N Engl J Med*, 371(20):1857-1859. <http://dx.doi.org/10.1056/NEJMp1408974>
- McCarthy, E.J. (1978), Basic marketing, a managerial approach. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- McMullan, M. (2006). Patients using the Internet to obtain health information: how this affects the patient-health professional relationship. *Patient Educ Couns*, 63 (1-2), 24-28.
- Medline M., Daniel, N. and Schwartz, W.B. (1993). The effects of aging and population growth on health care costs. *Health Affairs*, 12 (1), 119-125
- Mendi, B. (2012). *Kurumsal iletişim aracı olarak web bilişim sistemlerinin kullanılabilirliğinde teknoloji kabulü-hastane web sitelerine yönelik bir araştırma* (Yayımlanmış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Michael, G. and Marmot, R.B. (2011). Social determinants and dental health. *Adv Dent Res*, 23 (2), 201-206.
- Nash, K.D. and Brown, L.J. (2012). The market for dental services. *J Dent Education*, 76 (1), 973-86.
- Oakley, M. and Spallek, H. (2012). Social media in dental education: a call for research and action. *Journal of Dental Education*, 6 (3), 279-287
- Odabaşı, Y. (1994). Sağlık hizmetleri pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2002b). Sağlık hizmetleri pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okazaki, S. (2006). Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality. *International Marketing Review*, 23 (3), 279-303.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: blogların dinamikleri ve blog alemi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4 (1), 36-50

- Palacios, N., Paíz, V. and Padilla, M. (2005). La cara oculta del comercio: las redes sociales; caso quesilleras de nagarote. *Encuentro*, 72(1), 97-112.
- Patrick, B. and Farley, J.U. (2005). The state of interactive marketing in seven countries: interactive marketing comes of age. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 67–80.
- Pham, P.H. and Gammoh, B.S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *Int. J. Internet Mark. Advertising*, 9 (4), 321–337.
- Pinaki Mandal, IJSRM Volume 5 Issue 06 June 2017 [www.ijsrm.in]
- Petersen, P.E. and Kwan, S. (2010). The 7th WHO global conference on health promotion-towards integration of oral health (Nairobi, Kenya 2009). *Community Dental Health*, 27(1), 129-136.
- Popovici, R.A., Iftime, C., Sava-Rosianu, R., Oancea, R., Galuscan, A. and Jumanca, D. (2008). Strategic marketing in dental medicine. *Eur Cells Mater*, 16 (5), 9-11.
- Qiu, R.G. (2008, 22 Kasım). Service science: scientific study of service Systems. Erişim adresi: http://www.sersci.com/ServiceScience/paper_details.php?id=1
- Rapp, A., Beitelspacher, L., Grewal, D. and Hughes, D. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *J. Acad. Mark*, 41 (5), 547–566.
- Rathmell, J.M. (1966). What is meant by services?. *Journal of Marketing*, 30 (10), 32-36.
- Rethman, M.P., Carpanter, W., Cohen, E.E.W., Cleveland, J.L. and Meyer, D.M. (2010). Evidence-based clinical recommendations regarding screening for oral squamous cell carcinomas, *JADA*, 141 (5), 509–520.
- Roter, D. and Hall, J.A. (2006). Doctors talking with patients/patients talking with doctors: improving communication in medical visits. USA: Praeger Publisher.
- Rushton, A. and Carson, D.J. (1989). Services – Marketing with a Difference?. *Marketing Intelligence and Planning*, 7 (5/6), 12- 17.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. and Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51 (1), 21-31. doi: 10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x
- Ryan, M. (2003). Public relations and the web: organizational problems, gender, and institution type. *Public Relations Review*, 29 (3), 335-349.
- Ryan, M. (2003b) Public Relations and the web: organizational problems, gender, and institution type. *Public Relations Review*, 29 (3), 337-340.

- Salehi, M., Mirzaei, H. and Aghaei, M. (2012). Dissimilarity of e- marketing vs. traditional marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2 (1). Erişim adresi: <http://www.wnim.com/archive/issue2904/emarketing.htm>.
- Sağlık Bakanlığı. (2004), *Türkiye sağlık bilgi sistemi eylem planı*. Erişim adresi: <http://www.sbu.sağlik.gov.tr>
- Sanchez, P. M. (2003). Refocusing website marketing: Physician-patient relationships. *Health Marketing Quarterly*, 20 (1), 37-50
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention. *Doshisha Commer. Journal*, 4 (1), 45–69.
- Saravanakumar, M. and SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9 (4), 4444- 4451.
- Sharp, J. (2011). Brand awareness and engagement: a case study in health care social media. *Frontiers of Health Services Management*, 28 (1), 29-33.
- Sheiham, A. and Watt, R. G. (2000). The common risk factor approach: a rational basis for promoting oral health. *Community Dentistry and oral Epidemiology*, 28 (6), 399-406.
- Simmons, G. (2007). I-branding: developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence and Planning*, 25 (6), 544-563.
- Kingsnorth, S. (2018). Dijital pazarlama stratejisi, çevrimiçi pazarlamaya bütünleşik bir yaklaşım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Solomon, M.R., Surprenant, C., Czepiel, J.A. and Gutman, E.G. (1985). A Role theory perspective on dynamic interactions: the service encounter. *Journal of Marketing*, 41 (1), 99-111.
- Souba, W.W., Haluck C.A. and Menezes M.A.J. (2001). Marketing strategy: an essential component of business development for academic health centers. *Am J Surg*, 181 (2),105–114.
- Sykes, L.M., Harryprasad, A., Evans, W.G. and Gani, F. (2017). Social media and dentistry: Part 8: Ethical, legal, and professional concerns with the use of internet sites by health care professionals. *Afr Dent J*, 72(1), 132-136.
- Starfield, B. (2009). Primary care and equity in health: the importance to effectiveness and equity of responsiveness to peoples. *Needs, Humanity & Society*, 33 (1), 55-60.
- Stephen, A.T. and Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *J. Mark. Res*, 47 (2), 215–228.
- Stuart, E. J. (2014). New media: debunking themyths. *Journal of Business Strategy*, 31 (1), 56-58.

- Susan, M.H. and Vikas, V. (2012). The growing importance of social media for dentists. Dentistry IQ The webs most comprehensive resource for dental professional. Erişim adresi: <https://www.dentistryiq.com/content/diq/en/index.html> (Erişim tarihi: 2012, 13 Aralık)
- şahin, Ü. (2013). Pazarlama Denetimi: Sağlık Hizmetleri Organizasyonları İçin Bir Ara. Erişim A-adresi: http://www.saglikplatformu.com/saglik_egitimi/showquestion.asp?faq=7&fIdAuto=161&page=1 (Erişim tarihi: 10.01.2013)
- Tengilimoğlu, D. (2000). Sağlık hizmetlerinde pazarlama karması elemanları ve zellikleri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 55 (1), 187-202.
- Thach, L. (2009). Wine 2.0-the next phase of wine marketing? exploring us winery adoption of wine 2.0 components. *Journal of Wine Research*, 20 (2), 143-157.
- Thomas, R.K. (2005) Marketing Health Services, Chicago: Health Administration Press.
- Tuńez López., M., García, J. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusin e incidencia en la construcción . *La Agenda Meditica*, 14 (1), 53-66.
- Tuten, T.L., Solomon, M.R. (2016). Social media marketing. New Delhi: Sage Texts
- Türk Diş Hekimleri Birliği. Diş Hekimliği Tarihçesi. Erişim adresi: http://www.tdb.org.tr/sag_menu_goster.php?Id=22 (Erişim tarihi: 30.11.2018)
- Usmen, E. (1975). Beslenme ve diş hekimliği etkileşmeleri. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 4 (1), 1 – 9.
- Vahid, R., Quińonez, C. and Paul, J. (2013). The magnitude of oral health inequalities in canada: findings of the canadian health measures survey. *Community Dent Oral Epidemiol*, 41 (6), 490-498.
- Varinli, D. ve akır, A. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki – Kayseri'de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 33-52.
- Varadarajan, P.R. and Manjit, Y. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 296–312.
- Walter, B., Marn, M. and Zawada, C. (2000). Pricing smarter on the net. *Harvard Business Review*, 2 (1), 122-127.
- Whoopi goldberg talks about gum disease: it can kill you!. (2019, 10 Ekim). Erişim adresi: www.youtube.com/watch?v=XLDL8NhNxWA
- Wilson, A. (1972). The Marketing of professional services. New York: McGraw-Hill.

Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2003). Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79 (3), 183–98.,

Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliği. (1983, 13 Ocak). Resmi Gazete (Sayı: 17927 (Mükerrer)). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/14724.pdf>

Yazdanifard, R., Venpin, M., Wan Yusoff, Wan F. and Rabiul Islam, M. (2013). Enhanced Framework for Building Successful Website for Informative Companies. *International Conference on Software and Computer Applications IPCSIT*, 9 (1), 85-102.

Yılmaz, F., Şenel, İ.K. ve İnce, Ö. (2019). Ağız ve diş sağlığı hastaneleri ve ağız ve diş sağlığı merkezlerinin etkinliklerinin veri zarflama analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Management and Economics Research*, 17 (4), 72-90. Doi: <http://dx.doi.org/10.11611/yead.569522>

<https://partners.healthgrades.com/blog/the-evolving-role-of-social-media-in-healthcare>

Zettelmeyer, F. (2000). Expanding to the internet: pricing and communications strategy when firms compete on multiple channels. *Journal of Marketing Research*, 37 (8), 292-308.