ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 10, Sayı: 124, Ocak 2022, s. 361-369

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.54866>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
5.12.2021

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.01.2022

Öğr. Gör. Emel ÖZKAVCI

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sağlık Yönetimi
eozkavci@gelisim.edu.tr

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

Öz

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. 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 kliniği ve özel muayenehaneler (diş hekimi) ile görüşme yapılmıştır.

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

THE USE OF DIGITAL MARKETING IN PRIVATE ORAL AND DENTAL HEALTH CENTERS IN İSTANBUL IN THE AGE OF TRANSFORMATION

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. 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.

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

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 ,satın 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 uyarlanabilen 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. 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.

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 olabilmenin 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.

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.

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 İstanbul'un farklı ilçelerinde toplam yirmi beş şubesi olan özel diş kliniği ve beş özel muayenehane (diş hekimi) ile görüşme yapılmıştır.

Dijital Pazarlama

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.

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 kısımlı 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).

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 (Özudoğru, 2014). Gelişen teknolojiler sayesinde artık hastalar bilgiye daha hızlı ulaşmakta ve bu sayede eskisinden daha bilinçli olmaktadır.

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.

Ülkemizde sağlık hizmetleri tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin birtakım yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Bu yasal düzenlemeler doğrultusunda sağlık hizmetleri dijital pazarlaması; çeşitli kanallar yoluyla yapılmaktadır. Hayatımızın dijitalleştiği 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.

Dijitalin Ağız ve Diş Sağlığı Merkezlerinde Kullanımı

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).

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).

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 hekimisi 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.

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 ulaşılabilir. 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.

YÖNTEM

Ülke genelini yansıtmaması 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 bulundukları 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 olarak kodlanmıştır.

Katılımcıların ilk üçü özel ağız ve diş sağlığı kliniği diğerleri özel muayenehane sahibi diş hekimlerini temsil etmektedir.

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?

BULGULAR VE YORUM

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 / SONUÇ

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 sağlıkla 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 klinikler in web sitelerine daha önem verdiklerini, içeriklerini zenginleştirdiklerini ve düzenli güncelleme yaptıklarını görmekteyiz.
- 7-Instagramda 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, teknolojiye 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. 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 dişhekiminin 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 muayenelerinde 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 muayenelerinin 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.

Bu çalışmanın Nitel bir çalışma olmasından dolayı daha sonrasında araştırma derinleştirilerek Nicel bir araştırma ile pekiştirmek amaçlanmaktadır. Anket ile veri toplama yöntemine gidilerek veya araştırmaya başka değişkenler ekleyerek çalışmanın genişletilmesi ya da yöntem değişikliğine gidilmesi olasıdır.

KAYNAKÇA

- Gheisari, S.H., Ayatollahi, S.M.T. & 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.
- Grembowski, D., Conrad, D., Weaver, M. & Milgrom, P. (1988). The structure and function of dental-care markets. A review and agenda for research. *Med Care*, 26/1, 132-147.
- Kingsnorth, S. (2018). Dijital pazarlama stratejisi, çevrimiçi pazarlamaya bütünleşik bir yaklaşım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Korda, H. & Itani, Z. (2013). Harnessing social media for health promotion and behavior change. *Health Promotion Practice*, 14/1, 15–23.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New York: John Wiley & Sons.
- Nash, K.D. & Brown, L.J. (2012). The market for dental services. *J Dent Education*, 76/1, 973-86.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: blogların dinamikleri ve blog ale mi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4/1, 36-50.
- 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.
- Sağlık Bakanlığı. (2004), *Türkiye sağlık bilgi sistemi eylem planı*. Erişim adresi: <http://www.sbu.saglik.gov.tr>
- Tengilimoğlu, D. (2000). Sağlık hizmetlerinde pazarlama karması elemanları ve özellikleri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 55/1, 187- 202.