



e-ISSN: 2630-631X

Article Type

Review Article

Subject Area

Marketing

Vol: 8 Issue: 63

Year: 2022 September

Pp: 1718-1720

Arrival

10 August 2022

Published

30 September 2022

Article ID 64532

Doi Number

<http://dx.doi.org/10.2922>

8/smryj.64532

How to Cite This Article

Yılmaztürk, Y. (2022).

"Covid-19 Pandemi

Sürecinde Tıbbi Tanıtım

Ve Pazarlama",

International Social

Mentality and

Researcher Thinkers

Journal, (Issn:2630-

631X) 8(63): 1718-1720



Social Mentality And
Researcher Thinkers is
licensed under a Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

Covid-19 Pandemi Sürecinde Tıbbi Tanıtım Ve Pazarlama ¹

Medical Promotion And Marketing During The Covid-19 Pandemic

Yasin Yılmaztürk ¹ ¹ Öğr.Gör.Dr., Kırklareli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler Ve Teknikler Bölümü, Kırklareli, Türkiye

ÖZET

Günümüzde; Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020'de pandemi olarak ilan edilen ve küresel olarak tüm dünyayı etkileyen Covid-19'un ekonomik, kültürel, sosyal, fiziksel ve psikolojik olarak gelişen olumsuz etkileri azalmakla birlikte halen devam etmektedir. Pandeminin sağlık alanında oluşturduğu olumsuz etkilerin yanı sıra dijital ortama geçiş sürecinin hızlanması ile birlikte tüm tanıtım ve pazarlama sektörleri de olumsuz etkilenmiştir. Firmalar pazarlama alanında dijital platformu yoğun biçimde kullanarak gerek tıbbi ekipmanlar gerek kozmetik ürünler gibi birçok maddenin tanıtım stratejilerini pandemi sürecine uyarlayarak piyasadaki hakimiyetlerini sürdürmüşlerdir. Bu süreçte özellikle toplumların korkulu rüyası haline gelen ve yoğun can kaybına neden olan bu hastalıktan korunmada büyük öneme sahip olan aşılarda geliştirilmesi ve tıbbi tanıtımı halkın bilinçlenmesine katkı sağlamıştır. Özellikle pandeminin başlangıcında halkın tıbbi malzemeleri tanıma, bu malzemeler hakkında bilgi sahibi olma hatta hastalığın başlangıcında bu malzemeleri depolama isteği ortaya çıkmıştır. Toplumun yaşam biçimi değişikçe firmaların tıbbi tanıtım ve pazarlama stratejileri, geliştirdikleri ürünler de bu duruma uygun olarak değişiklik göstermiştir. Görünen o ki salgın hastalıklar sona erdiğinde bile toplum ve alışkanlıkları üzerindeki etkileri devam edecektir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, pandemi, tıbbi tanıtım ve pazarlama

ABSTRACT

Today although the negative economic, cultural, social, physical and psychological impacts of Covid-19 which was declared as a pandemic by the World Health Organization on 11 March 2020 and has globally affected the whole world are decreasing, they still continue. Besides the negative impacts of the pandemic in the field of health, rapid transition to the digital environment has affected all promotion and marketing sectors negatively. Firms have continued to dominate in the market by using the digital platform intensely in the area of marketing and adapting the promotion strategies of most materials such as medical equipment and cosmetic products into the pandemic. During this period, the development and medical promotion of vaccines which play a key role in protecting from this disease that has become a nightmare especially for communities and caused enormous losses of life have contributed to raising awareness in people. People began to have a desire to know medical equipment, have knowledge of this equipment and even store it especially at the beginning of the pandemic. As the lifestyle of community changes, the medical promotion and marketing strategies of firms and the products they produce change. Pandemics will apparently continue to influence society and their habits even if they end.

Keywords: Covid-19, pandemic, medical promotion and marketing

GİRİŞ

Tarih boyunca toplumları olumsuz etkileyen çeşitli salgın hastalıklar büyük felaketler olarak ortaya çıkmıştır. Bu hastalıklar dünya nüfusunun azalmasına insanların yaşam kalitelerinin oldukça olumsuz etkilenmesine sebep olmuştur.

Geçmişten günümüze ve geleceğe uzanan bu salgın hastalıkların, geçmişte ve günümüzde yaşandığı gibi, gelecekte de yaşanacak olması beklentiler arasındadır (WHO, 2018). Bu durum mücadele içinde olduğumuz ya da olacağımız bu hastalıkların insanların yaşamını oldukça olumsuz etkileyeceği gerçeğini gözler önüne sermektedir.

Günümüzde; Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan, insanları enfekte edebilen, "Severe Acute Respiratory Syndrome-Coronavirus 2 (SARS-CoV-2)" olarak da bilinen yeni bir yarasa kökenli koronavirüs (2019-nCoV) tespit edilmiştir (Zhu, 2020). Bu virüsün neden olduğu durum, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020'de pandemi olarak ilan edilmiştir. Küresel olarak tüm dünyayı etkileyen Covid-19'un ekonomik, kültürel, sosyal, fiziksel ve psikolojik olarak gelişen olumsuz etkileri azalmakla birlikte halen devam etmektedir.

PANDEMİNİN ETKİLERİ

Sağlık açısından insanların yaşadığı olumsuzluklar tüm hayatlarını etkiler hale gelmiş, davranışları, alışkanlıkları, yaşam koşulları, iş gücü kayıpları ve dolayısıyla tüm yaşam planları değişiklik göstermiştir. Pandeminin sağlık alanında oluşturduğu olumsuz etkilerin yanı sıra dijital ortama geçiş sürecinin hızlanması ile birlikte tüm tanıtım ve pazarlama sektörleri de olumsuz etkilenmiştir. İletişimin, sosyal etkileşimin son derecede azaldığı bu süreçte kişiler özellikle sosyal medya aracılığı ile güvenilir buldukları firmalara yönelmiş; gerek ilaç sektörü gerekse tıbbi ekipmanların pazarlanması hakkındaki stratejilerde önemli

¹ Bu çalışma Uluslararası VIII. TURKCESS Eğitim ve Sosyal Bilimler Kongresinde Sözel Bildiri olarak sunulmuştur.

değişiklikler meydana gelmiştir. Firmalar pazarlama alanında dijital platformu yoğun biçimde kullanarak gerek tıbbi ekipmanlar gerek kozmetik ürünler gibi birçok maddenin tanıtım stratejilerini pandemi sürecine uyaralayarak piyasadaki hakimiyetlerini sürdürmüşlerdir. Bu süreçte özellikle toplumların korkulu rüyası haline gelen ve yoğun can kaybına neden olan bu hastalıktan korunmada büyük öneme sahip olan aşıların geliştirilmesi ve tıbbi tanıtımı halkın bilinçlenmesine katkı sağlamıştır.

PANDEMİDE TIBBİ TANITIM VE PAZARLAMA SÜRECİ

Pandemide zaman ilerledikçe bu durumla yaşamaya adapte olma ve korunma çabaları gösterilmeye başlanmıştır. Korunma yöntemlerinin öğrenilmesiyle birlikte başta maske ve dezenfektan olmak üzere sağlık ve temizlik ürünlerine olan talep ve satışlar artmıştır. Covid-19 salgınının oluşturmuş olduğu bu talep artışı ise başta bu ürünleri üreten sektörler ve ürünlerin tıbbi tanıtımı ve pazarlamasında yer alan sektörler olmak üzere ekonomik açıdan birçok sektörü pozitif yönde etkilemiştir (Akyüz ve AYTEKİN, 2022).

Sağlık ve temizlik ürünleri gibi Covid19'dan koruyucu ekipman ve hizmetlere olan talepler ise artış göstererek yeni bir boyut kazanmıştır. Böylece Covid-19 salgınıyla birlikte artan tıbbi araç gereç tüketimi, sağlık taramaları masraflarının yanı sıra, ilaç, aşı, maske, temizlik ve hijyen ürünleri ile dezenfektan kullanımındaki artış dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır (Akyüz ve AYTEKİN, 2022). Çünkü Pandemiden korunmada en iyi yöntem olarak maske, mesafe ve hijyen sıralanmıştır (Celina vd., 2020; WHO, 2020; Agrawal vd., 2020; Al-Gheethi vd., 2020; Özçakmak ve Var, 2020; Duarte ve Santana, 2020; Özer ve Hacımustafaoğlu, 2020; Al-Sayah, 2020). Dolayısıyla korunma için gerekli olan ekipmanların ve malzemelerin temini, tanıtımı, halk tarafından bilinirliğinin artması, doğru kullanım yollarının öğrenilmesi için özellikle tıbbi tanıtım ve pazarlama faaliyetleri oldukça önemli bir hal almıştır. Bu noktada dijital yöntemlere duyulan ihtiyaç artmıştır.

Endüstride ihtiyaç duyulan dijital pazarlama yöntemlerini ve bu yöntemlerin tanıtım ve pazarlama yaklaşımlarını nasıl geliştirdiğini detaylandırmak faydalı olabilir. Web sitesi yapımı; Facebook ve Twitter gibi sosyal medyanın potansiyelini en üst düzeye çıkarmak; Arama Motoru Optimizasyonu (SEO); mobil uygulamalar; dijital yaklaşımların etkinliğini değerlendirmek için müşteri dönüşümü ve dijital analitik bilgisi en önemli dijital pazarlama yöntemleri arasındadır (Royle ve Laing, 2014).

Elektronik medyanın, tıp kurumlarındaki pazarlama yöneticileri tarafından pazarlama stratejilerini geliştirirken reklam aracı olarak kullanılmasına yol açan hedefleme yeteneği büyük bir avantajdır. Sosyal medya ile ilgili olarak, belirli davranışları teşvik edebilen ve böylece karar vermeyi etkileyen iletişim platformları olduğunu söylemek güvenlidir. Sosyal medya aracılığıyla insanlar diğer insanlarla iletişim halinde kalmakta ve sağlık kurumlarının mevcut hastalarla veya potansiyel hastalarla kalıcı olarak iletişim kurmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca sosyal medya, belirli bir kurum tarafından sağlanan ürünlere erişimin indirimleri, teklifleri ve avantajları hakkında bilgi yayınlamak için reklam ve tanıtım stratejilerinde kullanılabilir (Radu vd., 2017). İnternet, e-posta ve sosyal medya sadece doğrudan pazarlamadan daha ucuz yöntemler değil, aynı zamanda sanal müşterilere bir hizmet pazarlama, mesafe engelini kırma ve tüketicileri herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde sunulan hizmetten haberdar etme fırsatı yaratır (Copley, 2004).

SONUÇ

Müşterilerin ihtiyaçlarını en yüksek standartlarda karşılayabilmek için potansiyel tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini öğrenmek ve anlamak önemlidir. Müşteriler tarafından elektronik kullanımındaki üstel büyüme ile karşı karşıya kalan tıbbi kuruluşlar, yeni teknolojileri stratejilerine dahil etmenin yeni yollarını ve araçlarını bulmuşlardır. Bir tıbbi kuruluşun pazarlama stratejilerine entegre edilebilecek diğer internet araçları türleri, potansiyel ziyaretçileri kliniğin kendi web sitesine yönlendiren bağlantılar, açılır pencereler ve diğer web sitelerinde veya sosyal medya platformlarında yer alan afiş reklamlarıdır (Park vd., 2008).

Sosyal medya da dahil olmak üzere dijital pazarlama yöntemlerinin tıbbi kuruluşlar tarafından da yaygın olarak benimsenmeye başlaması, müşteriler ile giderek daha fazla iletişimin kurulduğu, bire bir temelde geri bildirim alındığı ve müşteriler için konuşulabilir çözümler sunulan tanıtım ve pazarlamanın bireyselleşmesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

1. Agrawal, H., Singh, S. ve Gupta, G., (2020). "What All We Should Know About Masks in COVID-19 Pandemic", *Indian Journal of Surgery*, 82(3), 295–296.
2. Akyüz-Öntürk, H. ve AYTEKİN, İ. (2022). "Covid-19 Sürecinde Koruyucu Sağlık ve Hijyen Ürünlerinin Satışı ve Tüketimi Üzerine Bir İnceleme", *Medical Research Reports*, 5(1), 27-39.

3. Al-Gheethi, A., Al-Sahari, M., Malek, M.A., Noman, E., Al-Maqtari, Q., Mohamed, R., vd. (2020). “Disinfection Methods and Survival of SARS-CoV-2 in the Environment and Contaminated Materials: A Bibliometric Analysis”, *Sustainability*, 12, 1-12.
4. Al-Sayah, M.H., (2020). “Chemical Disinfectants of COVID-19”: An Overview, *Journal of Water and Health*. 18(5), 843-848.
5. Celina, M.C., Martinez, E., Omana, M.A., Sanchez, A., Wiemann, D., Tezak, M., vd., (2020). “Extended use of Face Masks During the COVID-19 Pandemic - Thermal Conditioning and Spray-on Surface Disinfection”, *Polymer Degradation and Stability*, 1-16.
6. Copley, P., (2004). *Marketing communications management: concepts and theories, cases and practices*. Routledge.
7. Duarte, P.M. ve Santana, V.T., (2020). “Disinfection Measures and Control of SARS-COV-2”, *Global Biosecurity*. 1(39).
8. Özçakmak, S. ve Var, I., (2020). “Covid-19 Salgınının Yayılmasını Önleyici Hijyen Uygulamaları”, *Akademik Gıda*, 18(4), 433-441.
9. Özer, A. ve Hacımustafaoğlu, M., (2020). “COVID-19 Sürecinde Sağlık Kurumlarında ve Toplumda Önerilen Farklı Maske Tipleri, Özellikleri Ve Standartları Nasıl Olmalıdır?”. *J Pediatr Inf.* 14(3), 170-174.
10. Park, T., Shenoy, R. ve Salvendy, G., (2008). “Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies”. *Behaviour and Information Technology*. 27(5), 355-373.
11. Radu, G., Solomon, M., Gheorghe, C.M., Hostiuc, M., Bulescu, I.A, ve Purcarea, V.L., (2017). “The adaptation of health care marketing to the digital era”, *Journal of Medicine and Life*, 10(1), 44-46.
12. Royle, J. ve Laing, A., (2014). “The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries”, *International Journal of Information Management*, 34, 65–73.
13. Rubio-Romer, J.C., Pardo-Ferreira, M.D.C., Torrecilla-García, J.A. ve Calero-Castro, S., (2020). “Disposable Masks: Disinfection and Sterilization for Reuse, and non-Certified Manufacturing, in the Face of Shortages during the COVID-19 Pandemic”, *Safety Science*, 129(104830), 1-11.
14. WHO - World Health Organization., (2020). *Cleaning and disinfection of environmental surfaces in the context of COVID-19*. World Health Organization.
15. WHO - World Health Organization. (2018). *Managing epidemics: key facts about major deadly diseases*. World Health Organization.
16. Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J., vd., (2020). “China Novel Coronavirus Investigating and Research Team. A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019”, *The New England Journal of Medicine*, 382(8), 727–733.