



DİJİTAL İLAÇ PAZARLAMASINDA MARKA FARKINDALIĞI BRAND AWARENESS IN DİJİTAL PHARMACEUTİCAL MARKETİNG

Doç. Dr. Aykut EKİYOR

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, aykutekiyor1974@yahoo.com, orcid.org/0000-0002-7718-9329

Ayşegül DURMUŞ

Özel Koru Sincan Hastanesi, aysegul.durmus_@hotmail.com, orcid.org/0000-0002-9098-7544

Makale Gönderim-Kabul Tarihi (12.05.2020-18.07.2021)

Öz

İhtiyaçlar ve çalışma ortamıyla birlikte ilaç sektörü değişime uyum sağlamak için pazarlama faaliyetlerinde değişiklik yapmaya başlamıştır. Reçetesiz satışı yapılan ilaçlar (Over the Counter (OTC) ilaçlar anne-bebek bakım, bitkisel içerikli çeşitli ilaçlar, yara bakım, cilt bakımı, gıda takviyeleri, boğaz pastilleri, burun spreyi, merhemler, sağlık gereçleri, vitamin mineral takviyeleri, balık yağı, probiyotikler, ağız ve diş sağlığı gibi ürünleri kapsamaktadır. Bu ürünlerin satışları dijital ortamda da yapılmaktadır. Günümüzde dijital ortamda reçetesiz ilaç satışı yapan birçok internet sitesi bulunmaktadır. Bu çalışmada marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlamasının önemini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bununla birlikte; marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlama araçları ve platformlarının tüketicilerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda literatür taranmış ve anket formu oluşturulmuştur. Hazırlanan anket formu Ankara’da yaşayan rastgele seçilmiş 300 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analizler sonucunda dijital platformlarda yer alan içerikler ve yorumlar, tüketicilerin markaya bakışını değiştirir ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir (3,72). Ayrıca çalışmada belirlenen hipotezlerin bazı ifadeler açısından kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: pazarlama, dijital pazarlama, ilaç, marka, marka farkındalığı.

Abstract

Needs and working environment, the pharmaceutical industry has started to make changes in its marketing activities in order to adapt to this change. Over the counter (OTC) medicines include mother-baby care, various herbal medicines, wound care, skin care, food supplements, throat lozenges, nasal spray, ointments, health supplies, vitamin mineral supplements, fish oil, probiotics and mouth and dental health products. These products are also sold digitally. Today, there are many websites that sell over-the-counter medicines in the digital environment.



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 7 Sayı/Issue : 2 Yıl/Year : 2021 ISSN -2149-6161

In this research, it is aimed to reveal the importance of digital drug marketing in creating brand awareness. However, whether digital marketing tools and platforms showed significant differences according to the structure of the consumers in creating and raising brand awareness was analyzed. According to the scope of the research the literature has been examined and a questionnaire has been created. The questionnaire was applied to 300 randomly selected participants living in Ankara. The data obtained were analyzed. As a result of the analysis, it was determined that the statement content and comments on digital platforms change the way consumers view the brand has the highest average (3,72). In addition, it was concluded that the hypotheses determined in the research were accepted in terms of some expressions.

Keywords: marketing, digital marketing, medicine, brand, brand awareness.

GİRİŞ

Küresel ölçekte ilaç sektörü, yaşam süresinin uzaması ve hayat standardının artması nedeniyle stratejik anlamda önemli bir sektördür. Son zamanlarda hastalıklarla ilgili değişimlerden dolayı sektöre yapılan araştırma geliştirme yatırımları artmaktadır. Bu yüzden ilaç sektörü küresel çapta büyüme ve gelişme göstermektedir (Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği (AİFD), 2012). İlaç sektörü, hastalıkların tanı ve tedavisinde kullanılacak ilaçları ilaç teknolojisine uygun şekilde üreterek sağlık hizmetlerine fayda sağlamaktadır (Sözen ve Şar, 2015). İlaç pazarı birbirinden farklı üreticinin yer aldığı ve sektör genelinde sayılarının az olduğu fakat tedavi edici sınıflarda yüksek olduğu bir daldır (Top ve Ercan, 2016).

Küreselleşme ile birlikte Dünya’da meydana gelen değişim ilaç sektörünü de değişime uğratmıştır. İlaç sektörü küresel değişime uyum sağlamak için inovasyon çalışmalarına hız vermiştir. İnovator ilaç firmaları piyasaya sürdükleri reçeteli olarak alınan ilaçları, rekabet artıp fiyatlarda düşüş yaşandığı takdirde kullanırlar. Bu strateji daha çok firma ürününün markalaştığını düşünüyor ve fiyat rekabetinden çok tüketici algısına yönelmiş ise tercih edilmektedir. Bazı terapötik alanlar için, promosyon çalışmaları reçeteli ilacın tabii olduğu regülasyonları içermediği için pazarlama çalışmalarının daha kolay olduğu ve daha çok kitleyi kapsadığı söylenebilir. En iyi örneklerden biri Bayer ilaca ait olan Bepanthol ve Bepanthen’dir. Piyasaya reçeteli ilaç olarak çıktıktan sonra tüketici pazarında kendi ürünlerinin marka algısı yarattığını düşünerek reçeteli ilaçtan reçetesiz ilaca geçiş yapmışlar ve bunun sonucu olarak da şu an pazar lideri konumundadırlar (Özen, 2016). Son dönemde OTC (Over the Counter) yani Sağlık Bakanlığı’ndan ruhsatlı olmayan ilaçların (ürünlerin) çıkması ile dijital ortamdaki ilaç satışı ve reklamcılık faaliyetleri de genişleme göstermiştir. OTC, İngilizce “Over The Counter” kelimelerinin kısaltmasıdır ve Türkçe anlamı “tezgâh üstü” satılan ilaçlardır. İnsanların eczanelerden ya da web sitelerinden kendi paraları ile satın aldıkları devlet ödemesi kapsamına girmeyen, Sağlık Bakanlığı tıbbi cihaz statüsünde ya da Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’ndan ruhsatlı gıda takviyesi ürünler anlamına gelmektedir (Tayız, 2014).

Günümüzde dijital ortamda reçetesiz ilaç satışı yapan birçok web sitesi vardır. Bu web sitelerinde satışı yapılan ürünler ise; anne-bebek bakım ürünleri, bitkisel şuruplar, yara bakım ürünleri, cilt bakım ürünleri, gıda takviyeleri, boğaz pastilleri, burun spreyi, merhemler, sağlık gereçleri, medikal ürünler, vitamin mineral takviyeleri, balık yağı, probiyotikler, ağız ve diş sağlığı gibi ürünlerdir. Bu sitelerde ürün satışı yapan birçok marka da bulunmaktadır.

Müşteriye erişimin en hızlı ve etkili yöntemlerinden birisi olan kurumsal dijital pazarlama özellikle rekabet ortamında gittikçe önem kazanan bir konu haline gelmektedir. Dijital pazarlama çok kanallı ve bütünleşik bir sistem olduğu için verilmek istenen mesajın kolaylıkla verilmesine yardımcı olmaktadır. Çok sayıda kişiye hızlı ve kolay erişim sağlamanın yanında ölçülebilirliği ve düşük maliyetli olması gibi avantajları bulunmaktadır (Özen, 2016).



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 7 Sayı/Issue : 2 Yıl/Year : 2021 ISSN -2149-6161

Pazarlama bireyi ve toplumu sosyolojik ve psikolojik yönden incelemektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama uygulamalarının ulusal ve uluslararası düzeyde pazarları birbirine bağlamaktadır (Bozkurt, 2015). Pazarlama bireylerin ve örgütlerin amaçlarına en uygun şekilde ulaşmasını sağlamak için, ürünlerin meydana getirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurma çabalarının uygulanmasıdır (Mucuk, 2010). Zamanla pazarlama anlayışında bazı değişimler yaşanmaya başlamıştır. Pazarlama değişimine etki eden faktörlerin neler olabileceğine bakacak olursak; küreselleşme bunların başında gelmektedir. İkinci olarak yaşanan teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması, üçüncü olarak da tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış olduğunu söylemek mümkündür (Alabay, 2010).

Dijital devrimin gerçekleşmesi pazarlama kavramının kapsamı ve etki alanında değişimler ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin kalite ve fiyat duyarlılığının artması pazardaki faaliyetlerin boyut değiştirmesini sağlamıştır. Bu durum pazarın geleceğini belirleyecek olan tüketicileri güçlendirmiş, işletmeleri daha rekabetçi bir ortam yaratmaya zorlamıştır (Özdaş, 2017). Bu çalışmada 2019 yılına ait veriler kullanılması nedeniyle etik kurul izni alınmamıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dijital pazarlama bir markayı tanıtmak amacıyla internet, mobil uygulamalar ve diğer interaktif ortamları kullanmak şeklinde ifade edilmektedir (Özdaş, 2017). Dijital pazarlama, geleneksel yöntemlerden farklı olarak markayı destekleme ve tanıtmak amacıyla tüketici ve işletme arasındaki iletişimi ve etkileşimi kurmayı içermektedir (Kotler ve Keller, 2006).

Dijital ortamlar diğer iletişim kanallarına göre düşük maliyetinden dolayı avantaj sağlamaktadır. Yüksek kira bedelleri ödemediği tüm dünyaya erişimi sağlayan dijital pazarlama, sanal mağazalar sayesinde müşterilere ürün tanıtımı yapmayı kolaylaştırmıştır.

Tüketicilerin dijital ortam üzerinden iletişim kurması artış göstermektedir. İşletmelerin interaktif ve elektronik alanlarda değişime cevap vermeleri kaçınılmaz olmaktadır (Moon Millison, 2003). Dijital pazarlamada hedef kitleye çeşitli kanallar aracılığıyla ulaşılmaktadır (Chaffey ve Smith, 2013; Taiminen ve Karjaluo, 2015; Dahiya ve Gayatri, 2018). Dijital pazarlama internet kanalı ile talep oluşturmaktadır (Stokes, 2013).

Dijital pazarlama satışların artmasını, müşterilere yakın olmayı, maliyet tasarrufu elde etmeyi, markanın online olarak genişlemesine ve markaya değer katmasına yardımcı olmaktadır (Akar ve Kayahan, 2007). Elektronik ticarete gerekli olan ürün, ödeme, kargo ile ilgili belgeler elektronik kanal ile hazırlanıp müşterilerin kullanımına sunulmaktadır. Düşük bir hata payı ve kırtasiye masrafı olmaksızın kısa sürede işlemler gerçekleştirilebilmektedir. Çalışma saati, tatil gibi nedenlerle kesintiye uğramadan hizmet alınabilmektedir (McGraw-Hill, 2013). Geleneksel medya iletişim araçları ile yapılan reklamlar çok daha riskli ve maliyetli iken, dijital ortamda yapılan reklamlar son derece uygun, etkili, sürekli güncellenebilir ve ölçülebilir yapıdadır (Özdaş, 2017). Sağlık işletmeleri toplumsal algıları yönetmede ve prestij kazanmada dijital pazarlama ile başarı gösterebileceklerdir (Radu ve diğerleri, 2018).

Marka, ürünleri tanıtarak benzerlerinden ayırmayı sağlayan, mal veya hizmetin simgesi olan, resim veya harflerden oluşan özel işarettir (İlıcak ve Özgül, 2005). Markanın bileşenleri olan semboller bir işletmenin ürünlerini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırtmaya yöneliktir (Kotler, 2011). Marka, ürünleri farklılaştırarak taklit edilmesini engelleyen simge, kelime grupları, şekillerdir. Marka farkındalığı, tüketici zihninde markanın oluşturduğu etkidir. İşletme ya da ürün adı tüketiciler tarafından tanınıyorsa; işletme ya da ürün geniş bir kitleye reklamını yapmış ve bulunduğu pazarda rekabet halindedir. Elitok (2003) farkındalık kavramını dört basamaktan oluşan



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 7 Sayı/Issue : 2 Yıl/Year : 2021 ISSN -2149-6161

bilinirlik piramidi ile ifade etmektedir. Piramidin en alt basamağından başlayarak, farkındalık yok, marka hatırlama, marka tanıma, en üst düzeyde algılama şeklinde ifade etmiştir.

Yapılan bir çalışmada Amerika Birleşik Devletleri sağlık hizmetlerinin pazarlanmasında bütçenin yarısını dijital pazarlamaya kullanmaktadır (Horner, 2017). Sağlık kuruluşları internet aracılığıyla pazarlarını genişletmektedir (Watson ve diğerleri, 2000). Sağlık hizmetlerinin pazarlanmasında dijital ortamlarda yer almak kaçınılmaz hale gelmiştir (Müller ve diğerleri, 2018).

Literatürde sağlık sektöründe dijital pazarlama ile konusunda yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Zengin (2017) tarafından yapılan Özel Hastanelerde Dijital Pazarlama konulu çalışmada 20 özel hastanenin web sitelerinin kullanım amaçları, dijital pazarlama bakış açısıyla analiz edilmiştir. 25 Tayız (2014) tarafından yapılan “Türkiye İlaç Sektöründe Dijital / Viral Pazarlama” adlı çalışmada sosyal medya ve viral pazarlama kavramları ilaç sektörü açısından incelenmiş ve Türkiye’de ilaç sektörünün kullandığı iletişim kanalları ve ilaç sektöründeki dijital/viral pazarlama örneklerine yer verilmiştir. Özen (2016) tarafından yapılan İlaç Sektörünün Yapısı, Stratejileri, Güncel Pazarlama Yöntemleri ve Yaklaşımları adlı çalışmada, ilaç endüstrisinin her yıl gittikçe büyüyen sektörel büyüklüğünden ve pazarlamanın boyutundan bahsedilmiştir. Çinibulak (2018) çalışmasında sağlık hizmetleri pazarlanmasında özel hastane yöneticilerinin dijital pazarlama kullanımlarını araştırmıştır. Kabasakal ve Öztürk (2019) tarafından yapılan araştırmada ilaç pazarında sosyal medyanın markaya etkisi incelenmiştir.

Bu çalışmanın amacı dijital devrimin gerçekleşmesi ile pazarlama kavramının kapsamı ve etki alanında değişimler ortaya çıkmıştır. Bu değişimler ilaç sektöründe de görülmüş ve dijital pazarlamayı kavramını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde birçok ilaç markası dijital ortamda reçetesiz ilaç, dermatolojik ürünler, sağlık bakım ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedir.

Bu araştırmada marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlanmasının önemini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ayrıca; marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlama araçları ve platformlarının tüketicilerin eğitim, yaş, cinsiyet, medeni durum ve gelir durumuna göre farklılıkları ortaya konması amaçlanmıştır. Tüketicilerin marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlanmasına ilişkin düşüncelerini incelemek, hangi dijital pazarlama araçlarının daha etkili olduğunu araştırmak ve çalışmaya katılan kişilerin konuyla ilgili algılarını ölçmek amaçlanmıştır.

MATERYAL VE METOT

Araştırmanın Amacı ve Problemi

Dijital devrimin gerçekleşmesi ile pazarlama kavramının kapsamı ve etki alanında değişimler ortaya çıkmıştır. Bu değişimler ilaç sektöründe de görülmüş ve dijital pazarlamayı kavramını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde birçok ilaç markası dijital ortamda reçetesiz ilaç, dermatolojik ürünler, sağlık bakım ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedir.

Bu araştırmada marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlanmasının önemini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ayrıca; marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlama araçları ve platformlarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Tüketicilerin marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlanmasına ilişkin düşüncelerini incelemek, hangi dijital pazarlama araçlarının daha etkili olduğunu araştırmak ve çalışmaya katılan kişilerin konuyla ilgili algılarını ölçmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği ile yapılmıştır. Coşkun (2016) tarafından yapılan “Dijital Pazarlamanın Marka Farkındalığına ve Araştırmasına Etkisi (Impact of Digital Marketing on Brand Awareness and a Research)” adlı çalışmada uygulanan anket üzerinde

değişiklikler yapılarak kullanılmıştır. Anket iki bölüm ve 32 sorudan meydana gelmektedir. Birinci bölümde demografik özellikler, dijital ilaç pazarlaması ve marka farkındalığı hakkındaki düşüncelerinin yer aldığı 13 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise; marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlamasının önemini ortaya çıkaracak ve araştırmada belirlenen hipotezleri test edebilecek 19 soru bulunmaktadır. Bu bölümde hazırlanan sorular 5'li likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Çalışmanın örneklemini Ankara ilinde yaşayan rastgele seçilmiş 300 katılımcı oluşturmaktadır. Rastgele seçilmiş 300 katılımcıya 2018/Aralık-2019/Ocak dönemlerinde hazırlanan anket uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler bir istatistik programı ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmada belirlenen değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Araştırmada belirlenen hipotezlerin çözümlenmesinde T-Testi ve Anova Analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin güvenilirliği Cronbach Alfa'ya göre %89,7 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı araştırmada kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada 2019 yılına ait veriler kullanılması nedeniyle etik kurul izni alınmamıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

H₁: Marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlaması eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlaması yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlaması gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlaması cinsiyete düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅: Marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlaması medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Analiz sonucuna göre; katılımcıların %67,7'si kadın, %80,7'si bekârdır. Katılımcıların %78,0'i 18-25 arası yaşta. Eğitim durumlarına göre; %7,3' ü ilköğretim, %28,0'i lise, %59,7'si üniversite, %5,0'i yüksek lisans mezunudur.

Katılımcıların Marka, Marka Farkındalığı ve Dijital Pazarlama Hakkında Düşünceleri

Herhangi bir ilaç markasını tercih etmenizden çok hangisi etkili olur mu? Sorusuna katılımcıların %44,3'ü güvenilirlik, %26,0'sı ilaç özellikleri, %22,3'ü kalite, %5,7'si bilinirlik, %1,3'ü fiyat, , cevabını vermiştir. Katılımcılar ilaç markası tercihi yaparken fiyatı fazla göz önünde bulundurmamaktadır. Katılımcılar ilaç tercihinde en fazla güvenilirlik konusuna önem verdikleri anlaşılmaktadır. Sadece 1 katılımcı ilaç tercihinde promosyon cevabını vermiştir.

Sürekli kullandığınız ilaç markası fiyatını arttırırsa marka tercihiniz değişir mi? Sorusuna %12,7'si kesinlikle değişmez, %36'sı değişmez, %34,3'ü kararsızım, %12,3'ü değişir ve %4,7'si kesinlikle değişir şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların toplamına bakıldığında (146 kişi) fiyat unsurunun yine ilaç markası tercihinin çok fazla etkilemediği gözlemlenmiştir.

Sürekli kullandığınız ilaç markasının rakibi daha uygun fiyat ve promosyon verirse tercihiniz değişir mi? Sorusuna katılımcıların %31,3'ü kararsızım, %29,0'u değişmez, %26,3'ü değişir, %8,7'si kesinlikle değişmez, %4,7'si kesinlikle değişir cevabını vermişlerdir. Kesinlikle değişir ve değişir diyen katılımcı sayısı (93 kişi), değişmez ve kesinlikle değişmez diyen katılımcı sayısına (113 kişi) bakıldığında aradaki fark az olsa da tercihim değişmez diyen katılımcı sayısı daha fazladır.

Beğendiğiniz veya beğenmediğiniz bir sanatçının kullandığınız bir ilaç markasının reklamında rol alması o markaya olan ilginizi olumlu veya olumsuz etkiler mi? Sorusuna katılımcıların %43,0'ü etkilemez, %30,0'u kesinlikle etkilemez, %16,0'sı etkiler, %7,7'si kararsızım, %3,3'ü kesinlikle etkiler cevabını vermişlerdir. Etkilemez ve kesinlikle etkilemez diyenlerin toplam sayısı (219 kişi) dikkate alındığında bu oranın çok yüksek olduğu söylenebilir.

Reklamların marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada hangi kanalların daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz? Sorusuna katılımcıların %45,7'si internet, %38,3'ü televizyon, %8,7'si diğer, %3,7'si gazete ve dergi, %2,0'si afiş ve el broşürü, %1,7'si radyonun etkili olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcı sayıları dikkate alındığında (137) marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada internet ortamının kullanılmasını daha etkili görülmektedir.

Marka faaliyetlerinde en çok hangi kanal yolu ile haberdar olursunuz? Sorusuna ankete cevap verenlerin %62,7'si internet, %24,3'ü televizyon, %6,3'ü arkadaş tavsiyesi, %3,0'ü afiş ve el broşürü, %2,0'si diğer, %1,0'i gazete ve dergi şeklinde ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu (188) marka faaliyetlerinde internet kanalından haberdar olmaktadır.

Daha önce dijital ortamda ilaç satın aldınız mı ve dijital ortamda ilaç alışverişi yapmayı güvenilir buluyor musunuz? Sorusuna katılımcıların %90,3'ü daha önce dijital ortamdan ilaç almadıklarını ve %84,0'ü dijital ortamda ilaç almayı güvenli bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 1: Marka Farkındalığı Yaratmada Dijital İlaç Pazarlaması Değişkenlerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Değişkenler (D)	N	Ortalama (x)	Standart Sapma (S.S.)
1:Dijital İlaç Pazarlaması (DİP) ilaç markalarının gelişimini ve büyümesini etkiler.	300	3,33	,993
2:DİP'nin markalar tarafından kullanılması tüketicilerin seçimlerini etkiler.	300	3,40	,982
3:DİP faaliyetlerinin pazarlama iletişimde kullanılması halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarını azaltmıştır.	300	3,21	,922
4:DİP geleneksel ilaç pazarlamasına göre daha güven vermektedir.	300	2,59	,926
5:Dijital ortamlardaki (DO) içerikler ve yorumlar markaya bakış açısını değiştirir.	300	3,72	,867
6:DİP faaliyetleri müşteri sadakatine katkı sağlar.	300	3,01	,954
7:DİP faaliyetleri müşteri artışına katkı sağlar.	300	3,44	,967
8:Dijital ortamlarda (DO) gerçekleştirilen ilaç pazarlama faaliyetleri aklımda kalır.	300	3,29	,960
9:DO'larda gerçekleştirilen ilaç pazarlama faaliyetleri dikkat çekicidir.	300	3,33	,962
10:DO'larda gerçekleştirilen ilaç pazarlama faaliyetleri bilgi vericidir.	300	3,06	,964
11:DO'larda gerçekleştirilen ilaç pazarlama faaliyetleri ürünlerin performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar.	300	2,95	,908

12:DO'larda gerçekleştirilen ilaç pazarlama faaliyetleri kullandığım markaları satın alma kararına olumlu etki yapar.	300	3,00	,925
13:DO'larda gerçekleştirilen ilaç pazarlama faaliyetleri kolay hatırlanır.	300	3,36	,909
14:DO'larda gerçekleştirilen ilaç pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre etkilidir.	300	3,11	1,004
15:DO'larda ilaç pazarlama faaliyetlerinde bulunan markalar bulunmayanlara göre tercih edilir.	300	3,24	,995
16:DO'larda ilaç pazarlama faaliyetlerinde bulunan markalar marka farkındalığı oluşturur.	300	3,36	,966
17:DO'larda tanıtımını gördüğüm ilaç markası hakkında daha çok bilgi edinirim	300	3,29	1,147
18:DO'larda tanıtımını gördüğüm ilaç markasını satın almayı düşünürüm.	300	2,80	1,035
19:DO'larda tanıtımını gördüğüm ilaç markasına ilişkin kullanılan tasarım markayı hatırlamamda etkilidir.	300	3,57	1,040

D: Değişken

Katılımcılar 5 nolu değişkeni en yüksek algılarken (3,72), 4 nolu değişkeni düşük algılamaktadır (2,59).

Hipotezlerin Test Edilmesi

H₁: Marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlaması eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 2: Marka Farkındalığı Yaratmada Dijital İlaç Pazarlaması Eğitim Düzeyi Farklılığı

Değişkenler	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama (x)	Standart Sapma (S.S.)	F	p
D1	İlköğretim	22	3,41	1,098	1,055	,368
	Lise	84	3,40	,933		
	Üniversite	179	3,26	1,007		
	Yüksek Lisans	15	3,67	,976		
	Toplam	300	3,33	,993		
D2	İlköğretim	22	3,41	1,008	,112	,953
	Lise	84	3,42	1,032		
	Üniversite	179	3,39	,943		
	Yüksek Lisans	15	3,53	1,187		
	Toplam	300	3,40	,982		
D3	İlköğretim	22	3,36	,953	,722	,539
	Lise	84	3,23	,936		
	Üniversite	179	3,17	,864		
	Yüksek Lisans	15	3,47	1,407		
	Toplam	300	3,21	,922		
D4	İlköğretim	22	2,95	,722	1,760	,155
	Lise	84	2,49	,912		
	Üniversite	179	2,58	,905		
	Yüksek Lisans	15	2,80	1,373		
	Toplam	300	2,59	,926		
D5	İlköğretim	22	3,36	,953	2,429	,065

	Lise	84	3,70	,902		
	Üniversite	179	3,73	,825		
	Yüksek Lisans	15	4,13	,915		
	Toplam	300	3,72	,867		
D6	İlköğretim	22	3,00	,926	,085	,968
	Lise	84	2,96	1,023		
	Üniversite	179	3,03	,927		
	Yüksek Lisans	15	3,00	1,000		
	Toplam	300	3,01	,954		
D7	İlköğretim	22	3,45	,963	1,280	,281
	Lise	84	3,29	1,178		
	Üniversite	179	3,48	,850		
	Yüksek Lisans	15	3,73	,961		
	Toplam	300	3,44	,967		
D8	İlköğretim	22	3,27	1,032	1,385	,247
	Lise	84	3,15	1,092		
	Üniversite	179	3,32	,890		
	Yüksek Lisans	15	3,67	,816		
	Toplam	300	3,29	,960		
D9	İlköğretim	22	3,32	1,086	,114	,952
	Lise	84	3,31	,969		
	Üniversite	179	3,34	,960		
	Yüksek Lisans	15	3,47	,834		
	Toplam	300	3,33	,962		
D10	İlköğretim	22	3,32	,780	2,685	,047
	Lise	84	2,93	,941		
	Üniversite	179	3,04	,985		
	Yüksek Lisans	15	3,60	,910		
	Toplam	300	3,06	,964		
D11	İlköğretim	22	3,36	1,049	1,857	,137
	Lise	84	2,86	,959		
	Üniversite	179	2,94	,856		
	Yüksek Lisans	15	3,00	,926		
	Toplam	300	2,95	,908		
D12	İlköğretim	22	3,09	1,192	,356	,785
	Lise	84	3,00	,931		
	Üniversite	179	2,97	,883		
	Yüksek Lisans	15	3,20	1,014		
	Toplam	300	3,00	,925		
D13	İlköğretim	22	3,41	,959	,846	,470
	Lise	84	3,27	,896		
	Üniversite	179	3,37	,929		
	Yüksek Lisans	15	3,67	,617		
	Toplam	300	3,36	,909		
D14	İlköğretim	22	3,27	,827	,949	,417

	Lise	84	3,00	1,098		
	Üniversite	179	3,12	,938		
	Yüksek Lisans	15	3,40	1,404		
	Toplam	300	3,11	1,004		
D15	İlköğretim	22	3,23	1,193	1,272	,284
	Lise	84	3,39	1,042		
	Üniversite	179	3,15	,951		
	Yüksek Lisans	15	3,40	,910		
	Toplam	300	3,24	,995		
D16	İlköğretim	22	3,50	1,058	,756	,520
	Lise	84	3,31	1,064		
	Üniversite	179	3,34	,912		
	Yüksek Lisans	15	3,67	,900		
	Toplam	300	3,36	,966		
D17	İlköğretim	22	3,27	1,241	1,294	,277
	Lise	84	3,35	1,313		
	Üniversite	179	3,22	1,051		
	Yüksek Lisans	15	3,80	1,082		
	Toplam	300	3,29	1,147		
D18	İlköğretim	22	3,00	1,155	1,023	,383
	Lise	84	2,64	1,126		
	Üniversite	179	2,84	,988		
	Yüksek Lisans	15	2,80	,862		
	Toplam	300	2,80	1,035		
D19	İlköğretim	22	3,45	,963	1,471	,223
	Lise	84	3,62	1,171		
	Üniversite	179	3,51	1,002		
	Yüksek Lisans	15	4,07	,704		
	Toplam	300	3,57	1,040		

D: Değişken

Araştırmaya katılanların cevaplarının eğitim durumuna göre bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Dijital platformlarda gerçekleştirilen ilaç pazarlama faaliyetleri bilgi vericidir ifadesi için istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmuştur ($p=0,047$). Diğer ifadeler için anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Lise ile yüksek lisans ($p=0,013$), üniversite ile yüksek lisans ($p=0,030$) anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H₂: Marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlaması yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 3: Marka Farkındalığı Yaratmada Dijital İlaç Pazarlaması Yaş Farklılığı

Değişkenler	Yaş Grupları	N	Ortalama (x)	Standart Sapma (S.S.)	F	p
D1	18-25	234	3,36	1,002	,462	,709
	26-34	38	3,32	1,016		
	35-44	21	3,19	,981		

	45-54	7	3,00	,577		
	Toplam	300	3,33	,993		
D2	18-25	234	3,38	1,014	,961	,411
	26-34	38	3,61	,823		
	35-44	21	3,38	,805		
	45-54	7	3,00	1,155		
	Toplam	300	3,40	,982		
D3	18-25	234	3,16	,940	1,476	,221
	26-34	38	3,29	,867		
	35-44	21	3,52	,814		
	45-54	7	3,57	,787		
	Toplam	300	3,21	,922		
D4	18-25	234	2,59	,914	,320	,811
	26-34	38	2,66	1,021		
	35-44	21	2,57	,978		
	45-54	7	2,29	,756		
	Toplam	300	2,59	,926		
D5	18-25	234	3,74	,817	3,196	,024
	26-34	38	3,92	,850		
	35-44	21	3,24	1,221		
	45-54	7	3,43	,976		
	Toplam	300	3,72	,867		
D6	18-25	234	3,01	,922	2,877	,036
	26-34	38	3,24	,998		
	35-44	21	2,86	1,108		
	45-54	7	2,14	,900		
	Toplam	300	3,01	,954		
D7	18-25	234	3,38	,991	1,673	,173
	26-34	38	3,74	,795		
	35-44	21	3,57	,870		
	45-54	7	3,43	1,134		
	Toplam	300	3,44	,967		
D8	18-25	234	3,24	,956	1,068	,363
	26-34	38	3,53	,830		
	35-44	21	3,38	1,117		
	45-54	7	3,14	1,215		
	Toplam	300	3,29	,960		
D9	18-25	234	3,24	,989	4,582	,004
	26-34	38	3,79	,704		
	35-44	21	3,43	,926		
	45-54	7	3,86	,378		
	Toplam	300	3,33	,962		
D10	18-25	234	3,03	,978	2,432	,065
	26-34	38	3,37	,819		
	35-44	21	2,71	1,007		
	45-54	7	3,29	,756		
	Toplam	300	3,06	,964		
D11	18-25	234	2,91	,889	2,244	,083
	26-34	38	3,29	,867		

	35-44	21	2,81	1,078		
	45-54	7	2,71	,951		
	Toplam	300	2,95	,908		
D12	18-25	234	2,94	,908	4,448	,004
	26-34	38	3,45	,828		
	35-44	21	3,10	1,136		
	45-54	7	2,43	,535		
	Total	300	3,00	,925		
D13	18-25	234	3,33	,922	3,055	,029
	26-34	38	3,63	,819		
	35-44	21	3,43	,811		
	45-54	7	2,57	,787		
	Toplam	300	3,36	,909		
D14	18-25	234	3,07	1,038	,994	,396
	26-34	38	3,21	,905		
	35-44	21	3,43	,811		
	45-54	7	3,00	,816		
	Toplam	300	3,11	1,004		
D15	18-25	234	3,21	,988	2,418	,066
	26-34	38	3,37	1,051		
	35-44	21	3,52	,814		
	45-54	7	2,43	1,134		
	Toplam	300	3,24	,995		
D16	18-25	234	3,31	,993	3,378	,019
	26-34	38	3,74	,760		
	35-44	21	3,48	,873		
	45-54	7	2,71	,756		
	Toplam	300	3,36	,966		
D17	18-25	234	3,28	1,163	1,655	,177
	26-34	38	3,47	1,033		
	35-44	21	3,29	1,007		
	45-54	7	2,43	1,397		
	Toplam	300	3,29	1,147		
D18	18-25	234	2,77	1,034	4,907	,002
	26-34	38	3,21	,905		
	35-44	21	2,67	1,017		
	45-54	7	1,71	,951		
	Toplam	300	2,80	1,035		
D19	18-25	234	3,58	1,074	2,482	,061
	26-34	38	3,71	,835		
	35-44	21	3,48	,981		
	45-54	7	2,57	,535		
	Toplam	300	3,57	1,040		

D: Değişken

Marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlamasının tüketicilerin yaşlarına göre bazı değişkenlerin anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Yapılan tamamlayıcı LSD analiz sonucunda 5, 6, 9, 12, 13, 16 ve 18 değişkenlerinde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir.

H₃: Marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlaması gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 4: Marka Farkındalığı Yaratmada Dijital İlaç Pazarlaması Gelir Farklılığı

Değişkenler	Gelir Grupları	N	Ortalama (x)	Standart Sapma (S.S.)	F	p
D1	Yok	148	3,31	,947	1,073	,375
	500 TL-1600 TL	67	3,19	1,158		
	1601 TL-3000 TL	50	3,58	,950		
	3001 TL-4500 TL	19	3,37	1,012		
	4501 TL-6000 TL	7	3,57	,535		
	6001 TL ve üzeri	9	3,11	,782		
	Toplam	300	3,33	,993		
D2	Yok	148	3,41	,975	1,280	,272
	500 TL-1600 TL	67	3,18	1,043		
	1601 TL-3000 TL	50	3,60	,969		
	3001 TL-4500 TL	19	3,58	,961		
	4501 TL-6000 TL	7	3,57	,535		
	6001 TL ve üzeri	9	3,33	,866		
	Toplam	300	3,40	,982		
D3	Yok	148	3,13	,942	1,923	,090
	500 TL-1600 TL	67	3,13	,936		
	1601 TL-3000 TL	50	3,42	,883		
	3001 TL-4500 TL	19	3,21	,918		
	4501 TL-6000 TL	7	3,43	,535		
	6001 TL ve üzeri	9	3,89	,601		
	Toplam	300	3,21	,922		
D4	Yok	148	2,50	,837	2,646	,023
	500 TL-1600 TL	67	2,70	1,030		
	1601 TL-3000 TL	50	2,74	,899		
	3001 TL-4500 TL	19	2,21	,976		
	4501 TL-6000 TL	7	2,43	1,134		
	6001 TL ve üzeri	9	3,33	1,000		
	Toplam	300	2,59	,926		
D5	Yok	148	3,70	,814	1,011	,411
	500 TL-1600 TL	67	3,63	,935		
	1601 TL-3000 TL	50	3,84	,842		
	3001 TL-4500 TL	19	3,63	1,212		
	4501 TL-6000 TL	7	3,71	,756		
	6001 TL ve üzeri	9	4,22	,441		
	Toplam	300	3,72	,867		
D6	Yok	148	2,84	,909	2,612	,025
	500 TL-1600 TL	67	3,19	,909		
	1601 TL-3000 TL	50	3,22	,954		
	3001 TL-4500 TL	19	3,00	1,247		

	4501 TL-6000 TL	7	2,57	,976		
	6001 TL ve üzeri	9	3,44	,882		
	Toplam	300	3,01	,954		
D7	Yok	148	3,32	,942	1,001	,418
	500 TL-1600 TL	67	3,51	1,021		
	1601 TL-3000 TL	50	3,58	1,012		
	3001 TL-4500 TL	19	3,68	1,003		
	4501 TL-6000 TL	7	3,29	,488		
	6001 TL ve üzeri	9	3,56	,882		
	Total	300	3,44	,967		
D8	Yok	148	3,12	,954	2,369	,040
	500 TL-1600 TL	67	3,31	,957		
	1601 TL-3000 TL	50	3,62	,878		
	3001 TL-4500 TL	19	3,47	1,124		
	4501 TL-6000 TL	7	3,43	,535		
	6001 TL ve üzeri	9	3,44	1,014		
	Toplam	300	3,29	,960		
D9	Yok	148	3,19	,936	1,447	,207
	500 TL-1600 TL	67	3,43	,925		
	1601 TL-3000 TL	50	3,54	1,014		
	3001 TL-4500 TL	19	3,53	1,020		
	4501 TL-6000 TL	7	3,43	,535		
	6001 TL ve üzeri	9	3,33	1,323		
	Toplam	300	3,33	,962		
D10	Yok	148	2,97	,925	,721	,608
	500 TL-1600 TL	67	3,12	,993		
	1601 TL-3000 TL	50	3,14	,948		
	3001 TL-4500 TL	19	3,00	1,054		
	4501 TL-6000 TL	7	3,43	,976		
	6001 TL ve üzeri	9	3,33	1,323		
	Total	300	3,06	,964		
D11	Yok	148	2,82	,855	2,060	,070
	500 TL-1600 TL	67	2,96	,928		
	1601 TL-3000 TL	50	3,28	,927		
	3001 TL-4500 TL	19	2,89	,937		
	4501 TL-6000 TL	7	3,14	,900		
	6001 TL ve üzeri	9	3,11	1,167		
	Toplam	300	2,95	,908		
D12	Yok	148	2,83	,868	2,131	,062
	500 TL-1600 TL	67	3,12	,946		
	1601 TL-3000 TL	50	3,22	,996		
	3001 TL-4500 TL	19	3,11	1,049		
	4501 TL-6000 TL	7	3,14	,690		
	6001 TL ve üzeri	9	3,33	,866		
	Toplam	300	3,00	,925		
D13	Yok	148	3,28	,926	1,117	,351
	500 TL-1600 TL	67	3,31	,857		
	1601 TL-3000 TL	50	3,54	,952		

	3001 TL-4500 TL	19	3,47	,964		
	4501 TL-6000 TL	7	3,86	,690		
	6001 TL ve üzeri	9	3,33	,707		
	Toplam	300	3,36	,909		
D14	Yok	148	3,01	1,063	1,117	,351
	500 TL-1600 TL	67	3,10	,987		
	1601 TL-3000 TL	50	3,32	,891		
	3001 TL-4500 TL	19	3,42	,838		
	4501 TL-6000 TL	7	3,00	1,000		
	6001 TL ve üzeri	9	3,00	1,000		
	Toplam	300	3,11	1,004		
D15	Yok	148	3,13	,928	1,551	,174
	500 TL-1600 TL	67	3,21	1,081		
	1601 TL-3000 TL	50	3,40	1,050		
	3001 TL-4500 TL	19	3,42	1,071		
	4501 TL-6000 TL	7	3,29	,756		
	6001 TL ve üzeri	9	3,89	,928		
	Toplam	300	3,24	,995		
D16	Yok	148	3,21	,985	1,730	,127
	500 TL-1600 TL	67	3,43	,941		
	1601 TL-3000 TL	50	3,58	,906		
	3001 TL-4500 TL	19	3,47	1,124		
	4501 TL-6000 TL	7	3,43	,535		
	6001 TL ve üzeri	9	3,78	,833		
	Toplam	300	3,36	,966		
D17	Yok	148	3,24	1,145	1,685	,138
	500 TL-1600 TL	67	3,30	1,181		
	1601 TL-3000 TL	50	3,14	1,195		
	3001 TL-4500 TL	19	3,58	1,121		
	4501 TL-6000 TL	7	3,29	,756		
	6001 TL ve üzeri	9	4,22	,441		
	Toplam	300	3,29	1,147		
D18	Yok	148	2,70	1,008	,881	,494
	500 TL-1600 TL	67	2,84	,947		
	1601 TL-3000 TL	50	3,04	1,160		
	3001 TL-4500 TL	19	2,74	1,195		
	4501 TL-6000 TL	7	2,86	1,069		
	6001 TL ve üzeri	9	2,89	1,054		
	Toplam	300	2,80	1,035		
D19	Yok	148	3,47	1,066	,637	,672
	500 TL-1600 TL	67	3,64	1,083		
	1601 TL-3000 TL	50	3,68	,957		
	3001 TL-4500 TL	19	3,63	1,012		
	4501 TL-6000 TL	7	3,43	,535		
	6001 TL ve üzeri	9	3,89	1,167		
	Toplam	300	3,57	1,040		

D: Değişken

Marka farkındalığı yaratmada dijital pazarlamanın gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için, ikiden fazla değişken grup olduğundan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Gelir değişkenine göre $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde üç değişkenin anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan tamamlayıcı LSD analiz sonucunda dijital ilaç pazarlama faaliyetleri geleneksel ilaç pazarlama faaliyetlerine göre daha objektif ve güvenilirdir ifadesi için; geliri olmayanlar ile 6001 TL ve üzeri geliri olan grup ($p=0,008$); geliri 500 TL-1600 TL olan grup ile 3001 TL-4500 TL geliri olan grup ($p=0,040$); geliri 1601 TL-3000 TL olan grup ile 3001 TL-4500 TL olan grup ($p=0,032$); geliri 3001 TL-4500 TL olan grup ile 6001 TL ve üzeri geliri olan grup ($p=0,003$) anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Dijital ilaç pazarlama faaliyetleri müşteri sadakatine katkı sağlar ifadesi için; geliri olmayanlar ile 500 TL-1600 TL geliri olan grup ($p=0,012$); geliri olmayanlar ile 1601 TL-3000 TL geliri olan grubun ($p=0,015$) anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Dijital platformlarda gerçekleştirilen ilaç pazarlama faaliyetleri aklımda kalır ifadesi için; geliri olmayanlar ile 1601 TL -3000 TL geliri olan grup arasında anlamlı farklılık vardır ($p=0,001$).

H₄: Marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlaması cinsiyete düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 5: Marka Farkındalığı Yaratmada Dijital İlaç Pazarlaması Cinsiyet Farklılığı

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama (x)	Standart Sapma (S.S)	t	p
D1	Kadın	203	3,28	,977	-1,328	,601
	Erkek	97	3,44	1,020	-1,308	
D2	Kadın	203	3,42	,979	,518	,763
	Erkek	97	3,36	,991	,515	
D3	Kadın	203	3,21	,910	-,175	,656
	Erkek	97	3,23	,952	-,172	
D4	Kadın	203	2,53	,946	-1,707	,279
	Erkek	97	2,72	,875	-1,755	
D5	Kadın	203	3,78	,818	1,788	,010
	Erkek	97	3,59	,955	1,693	
D6	Kadın	203	2,99	,936	-,563	,362
	Erkek	97	3,05	,993	-,551	
D7	Kadın	203	3,46	,913	,683	,055
	Erkek	97	3,38	1,075	,645	
D8	Kadın	203	3,25	,944	-,925	,720
	Erkek	97	3,36	,991	-,909	
D9	Kadın	203	3,32	,907	-,342	,037
	Erkek	97	3,36	1,072	-,322	
D10	Kadın	203	3,04	,922	-,448	,067
	Erkek	97	3,09	1,052	-,428	
D11	Kadın	203	2,93	,867	-,659	,328
	Erkek	97	3,00	,990	-,629	
D12	Kadın	203	2,93	,898	-1,875	,335
	Erkek	97	3,14	,968	-1,826	
D13	Kadın	203	3,39	,874	,803	,182
	Erkek	97	3,30	,981	,771	

D14	Kadın	203	3,07	,985	-,901	,420
	Erkek	97	3,19	1,044	-,882	
D15	Kadın	203	3,16	,938	-1,873	,019
	Erkek	97	3,39	1,095	-1,774	
D16	Kadın	203	3,33	,910	-,648	,021
	Erkek	97	3,41	1,078	-,611	
D17	Kadın	203	3,22	1,153	-1,531	,951
	Erkek	97	3,43	1,126	-1,543	
D18	Kadın	203	2,71	1,018	-2,003	,199
	Erkek	97	2,97	1,055	-1,978	
D19	Kadın	203	3,53	1,031	-,953	,618
	Erkek	97	3,65	1,061	-,943	

D: Değişken

Marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlaması ile cinsiyet arasında 4 değişken için farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Farklılaşma 5, 9, 15 ve 16 nolu değişkenlerde görülmüştür.

H₅: Marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlaması medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 6: Marka Farkındalığı Yaratmada Dijital İlaç Pazarlaması Medeni Durum Farklılığı

Değişkenler	Medeni Durum	N	Ortalama (x)	Standart Sapma (S.S.)	t	p
D1	Bekâr	242	3,36	1,006	,932	,142
	Evli	58	3,22	,937	,974	
D2	Bekâr	242	3,40	1,027	-,090	,023
	Evli	58	3,41	,773	-,107	
D3	Bekâr	242	3,19	,932	-,892	,901
	Evli	58	3,31	,883	-,922	
D4	Bekâr	242	2,57	,905	-,912	,274
	Evli	58	2,69	1,012	-,851	
D5	Bekâr	242	3,74	,833	,769	,063
	Evli	58	3,64	1,003	,686	
D6	Bekâr	242	3,00	,949	-,094	,682
	Evli	58	3,02	,982	-,092	
D7	Bekâr	242	3,38	,992	-2,078	,018
	Evli	58	3,67	,825	-2,326	
D8	Bekâr	242	3,27	,950	-,666	,515
	Evli	58	3,36	1,003	-,644	
D9	Bekâr	242	3,26	,987	-2,713	,012
	Evli	58	3,64	,788	-3,111	
D10	Bekâr	242	3,02	,977	-1,170	,747
	Evli	58	3,19	,907	-1,224	
D11	Bekâr	242	2,92	,901	-1,112	,914
	Evli	58	3,07	,934	-1,087	

D12	Bekâr	242	2,95	,921	-1,744	,426
	Evli	58	3,19	,926	-1,738	
D13	Bekâr	242	3,36	,928	-,180	,482
	Evli	58	3,38	,834	-,192	
D14	Bekâr	242	3,08	1,034	-1,110	,236
	Evli	58	3,24	,865	-1,238	
D15	Bekâr	242	3,20	,995	-1,364	,967
	Evli	58	3,40	,990	-1,368	
D16	Bekâr	242	3,31	1,001	-1,995	,018
	Evli	58	3,59	,773	-2,333	
D17	Bekâr	242	3,26	1,161	-,684	,601
	Evli	58	3,38	1,089	-,712	
D18	Bekâr	242	2,77	1,032	-,817	,884
	Evli	58	2,90	1,054	-,807	
D19	Bekâr	242	3,56	1,062	-,299	,340
	Evli	58	3,60	,954	-,320	

D: Değişken

Marka farkındalığı yaratmada dijital ilaç pazarlaması ile medeni durum arasında 4 değişken için farklılaşma olduğu belirlenmiştir.

Dijital ilaç pazarlamanın markalar tarafından kullanılması, tüketicilerin tercihlerini etkiler ifadesi için bekâr ve evli katılımcılar farklılaşma göstermiştir (p=0,023).

Dijital ilaç pazarlama faaliyetleri müşteri artışına katkı sağlar ifadesi için bekâr ve evli katılımcılar farklılaşmıştır (p=0,018).

Dijital platformlarda gerçekleştirilen ilaç pazarlama faaliyetleri dikkat çekicidir ifadesi için bekâr ve evli katılımcılar arasında farklılaşma olduğu tespit edilmiştir (p=0,012).

Dijital ortamlarda ilaç pazarlama faaliyetlerinde bulunan markalar marka farkındalığı oluşturur ya da arttırır ifadesi evli ve bekâr katılımcılar arasında farklılaşmaktadır (p=0,018).

Tablo 7: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H ₁	Dijital pazarlamanın marka farkındalığı üzerindeki etkisi eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (1 Değişken İçin)	Kabul
H ₂	Dijital pazarlamanın marka farkındalığı üzerindeki etkisi yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. (7 Değişken)	Kabul
H ₃	Dijital pazarlamanın marka farkındalığı üzerindeki etkisi gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (3 Değişken İçin)	Kabul
H ₄	Dijital pazarlamanın marka farkındalığı üzerindeki etkisi, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. (4 Değişken İçin)	Kabul
H ₅	Dijital pazarlamanın marka farkındalığı üzerindeki etkisi, medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. (4 Değişken İçin)	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi Çağı ile birlikte dijital ortamdaki gelişmeler sağlık hizmetlerinde de değişime uğramıştır. İlaç pazarlamasında da dijital anlamda değişimler yaşanmaktadır. İlaç firmaları dijital kanallar ile ürünlerinde marka farkındalığı yaratabilmektedirler. Özellikle mevzuat çerçevesinde reçetesiz ilaçlarda dijital pazarlama kanalları ile tanıtım ve satış yapabilmektedirler.

Araştırma dijital ilaç pazarlamasının marka farkındalığı yaratmada demografik özellikler açısından farklılıkları ortaya koymak amacı ile hazırlanmıştır. Bu bağlamda dijital ilaç pazarlamasının marka farkındalığı üzerindeki etkisinin belirlemek için rastgele seçilmiş 300 katılımcıya 32 sorudan oluşan bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket sonuçlarına göre dijital platformlarda yer alan içerikler ve yorumların tüketicilerin markaya bakışını değiştirir (3,72) ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada belirlenen hipotezler bazı değişkenler açısından kabul edilmiştir. Eğitim durumuna göre 1 ifade $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılaşmıştır. Farklılığın kaynağı lise grubu ile yüksek lisans grubu ve üniversite grubu ile yüksek lisans grubu arasında görülmüştür. Yaş grubu değişkenine göre $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde 7 ifadede anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerde yaşın ilerlemesi ile dijital ilaç pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığına önemli bir etkisi olduğuna inancın azaldığı görülmektedir. Bu durumun sebebi olarak da dijital ilaç pazarlama ve marka ile ilgili kavramlar hakkında fazla bilgilerinin olmaması ya da geleneksel alışkanlıklardan dolayı ilaç alışverişinde dijital platformları kullanmamalarından kaynaklı olabilir. Gelir değişkenine göre $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde 3 değişkenin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çoğunlukla çok düşük geliri olan grup ile çok yüksek geliri olan grubun algıları anlamlı farklılık göstermektedir. Cinsiyet ve medeni durum değişkeninde 4 değişken için $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılaşma görülmüştür.

Marka, marka farkındalığı ve dijital ilaç pazarlaması hakkında katılımcıların düşüncelerini ölçmek için tüketicilere yöneltilen sorulara verilen cevaplar analiz edildiğinde herhangi bir ilaç markasını tercih etmelerinde güvenilirlik en önemli unsur olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu marka farkındalığı yaratmada internet ortamının kullanılmasının daha etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Dijital ortamda ilaç alışverişi yapan kişi sayısının oldukça az olduğu, dijital ortamda ilaç alışverişini güvenilir bulmadıkları gözlemlenmiştir.

Arıncı (2020) tarafından yapılan “Dijital pazarlamanın marka ederini geliştirmedeki rolü” adlı çalışma sonucuna göre, dijital pazarlamanın marka farkındalığı üzerinde açıklayıcı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Kabasakal ve Öztürk (2019) tarafından yapılan araştırmada ilaç firmaları hedef kitleye ulaşmada sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Topal ve Temizkan (2019) dijital pazarlama aracı olarak mobil sosyal medya kullanımının marka farkındalığı üzerindeki etkisini ölçtükleri araştırmada, mobil sosyal medya kullanımının tüketici marka farkındalığına pozitif etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Kayın (2017) tarafından yapılan dijital pazarlama ile ilgili çalışmada işletmelerin dijital pazarlamada marka yönetimi yapmak adına web siteleri, e-posta ve sosyal medya kanallarını ağırlıklı olarak tercih ettiğini bunun yanında forum, blog, oyunsallaştırma gibi dijital pazarlama kanallarını daha az tercih ettiğini tespit edilmiştir. Alıjı (2016) tarafından online alışveriş sitelerine yönelik olarak yapılan çalışmada tüketicilerde marka sadakati oluşturmada dijital pazarlamanın önemli bir araç olduğu ve dijital pazarlama araçlarının işletmelere önemli fırsatlar sunduğu tespit edilmiştir.

İlaç markaları reçetesiz satılan ilaçlar için dijital ortamlarda reklamlarını daha da çoğaltmalılar. Güvenilir web sitelerinde ürünlerinin pazarlamasını yapmalılar böylelikle tüketicinin gözünde güvenilir bir imaj yaratıp tüketiciyi çok daha hızlı ve kolay reçetesiz ilaç, sağlık bakım ürünü vb. alışverişi yapabilecekleri dijital platformlara yönlendirebilirler. İlaç konusu diğer birçok tüketim



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 7 Sayı/Issue : 2 Yıl/Year : 2021 ISSN -2149-6161

maddesinden farklılık göstermektedir. Bu sebeple reklam çalışmalarını yaparken tüketiciyi ilaçla ilgili gerekli tüm konularda özellikle kullanım alanları, yan etkileri gibi durumlarda bilgilendirmelidirler. Günümüzde müşteriye erişimin en hızlı ve etkili yöntemlerinden birisi olan kurumsal dijital pazarlama özellikle rekabet ortamında gittikçe önem kazanmıştır. Dijital pazarlama çok kanallı ve bütünlük bir sistem olduğu için verilmek istenen mesajın kolaylıkla verilmesine de yardımcı olmaktadır. Çok sayıda kişiye hızlı ve kolay erişim sağlamanın yanında ölçülebilirliği ve düşük maliyetli olması gibi avantajları da vardır. Bu durum, markalarını tanıtmak ve farkındalık yaratmak isteyen ilaç firmaları için oldukça dikkat çekicidir. Bugün birçok ilaç firması yasal sınırlar içerisinde hem dijital ortamda ürünlerinin tanıtımını ve satışını gerçekleştirmektedir hem de marka bilinirliğini artırmaktadır. Dijital pazarlamanın sağlamış olduğu avantajlar göz önüne alındığında dijital ortamda ürünlerinin satışını yapmak isteyen ilaç firması sayısının gün geçtikçe artış göstereceği tahmin edilmektedir. Dijital ilaç pazarlaması günümüzde yaşanan ve pandemi olarak ilan edilen Covid-19 gibi salgın dönemlerinde daha da önemli hale gelecektir. Bu çalışma sınırlı tüketici kitlesi ile yapıldığından genelleme yapılması mümkün değildir. Daha geniş kitlelere, farklı zamanlarda uygulanacak dijital ilaç pazarlamasının marka farkındalığına etkisi ölçülerek ilaç firmalarına yol gösterecektir.

KAYNAKLAR

- Alıç, F. (2016). Dijital Pazarlama ve Marka Sadakati İlişkisi: Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği (AİFD). (2012). “Türkiye İlaç Sektörü: Vizyon 2023”. <http://www.aifd.org.tr/wp-content/uploads/2016/07/aifd-vizyon-2023-raporu.pdf>. Erişim Tarihi: 10.03.2021.
- Arıncı, K.Y. (2020). Dijital Pazarlamanın Marka Ederini Geliştirmedeki Rolü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akar, E. ve Kayahan C. (2007). Elektronik Ticaret ve Elektronik İş. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Alabay, M.N. (2010). “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 213-235.
- Bozkurt, İ. (2015). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Chaffey, D. ve Smith, P.R. (2013). Emarketing Excellence: Planning And Optimizing Your Digital Marketing. New York: Routledge.
- Coşkun, C. (2016). Impacts of Digital Marketing on Brand Awareness and A Research. Master's Thesis. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Çinibulak, M. (2018). “Hastane Yöneticilerinin Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Dijital Pazarlama Yaklaşımının Kullanımına Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi”. Türkiye Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi, 1(2), 21-29.
- Dahiya, R. ve Gayatri. (2018). “A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in The Indian Passenger Car Market”. Journal of Global Marketing, 31(2), 73-95.
- Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Horner, B. (2017). “Healthcare Marketing in the Digital Age”. <https://pyxl.com/resource/healthcare-marketingdigitalage>. Erişim Tarihi: 10.03.2021.

363

ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

<http://dergipark.gov.tr/usaysad>

(EKİYOR, A. / DURMUŞ, A.)



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 7 Sayı/Issue : 2 Yıl/Year : 2021 ISSN -2149-6161

- Ilıcak, G. ve Özgül, R. (2005). “Sun Tzu Savaş Sanatına Göre, Marka Pazar Stratejilerinin Belirlenmesi”. Journal of İstanbul Kültür University, 1, 95-105.
- Kabasakal, M. ve Öztürk, İ. (2019). “Sosyal Medya Kullanımının Marka Algısına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama”. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 5(1), 56-79.
- koKayın, B. (2017). Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Marka Yönetimine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006). Marketing Management. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2011). Kotler ve Pazarlama. (Çeviren A. Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- McGraw-Hill Education. (2013). McGraw-Hill's Yearbook of Science & Technology 2013. USA: McGraw-Hill Education-Europe.
- Moon, M. ve Millison, D. (2003). Ateşten Markalar (Çeviren T. Kalkay). İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Mucuk, İ. (2010) Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Müller, J. Pommeranz, B. Weisser, J. ve Voight, K. (2018). “Digital, Socialmedia, and Mobile Marketing in Industrial Buying: Still in Need of Customer Segmentation? Empirical Evidence From Poland and Germany”. Industrial Marketing Management, 73(24), 70–83.
- Özen, Ö. (2016). İlaç Sektörünün Yapısı, Stratejileri, Güncel Pazarlama Yöntemleri ve Yaklaşımları. İstanbul: Medipol Üniversitesi.
- Özdaş, N. (2017). Dijital Pazarlamada Marka Yönetiminin Önemi ve Hızlı Tüketim Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.
- Radu M, Radu G, Condurache A ve Purcarea V. (2018). “The Influence of Digital Media on the Success of A Healthcare Unit”. J Med Life, 11(3), 254-256.
- Sözen Şahane, B. ve Şar, S. (2015). “Liderlik Kavramının Tarihçesi ve Türkiye’de İlaç Endüstrisinde Liderliğin Önemi”. Marmara Pharmaceutical Journal, 19(2), 109-115.
- Stokes, R. (2013), E-marketing: The Essential Guide to Marketing in A Digital World. 5th Edition. South Africa: Quirk eMarketing Ltd.
- Taiminen, H.M. ve Karjaluo, H. (2015). “The Usage of Digital Marketing Channels in Smes”. Journal of Small Business and Enterprise Development, 22(4), 633-651.
- Tayız, O. (2014). Türkiye İlaç Sektöründe Dijital Viral Pazarlama. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Top, M. ve Ercan, T. (2016). “İlaç Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetlerinin Önemi”. Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 1(2), 1-7.
- Topal, İ. ve Temizkan, V. (2016). “Tüketicilerin Mobil Sosyal Medya Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi”. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(5), 1456-1473.
- Watson, R.T. Zinkhan, G.M. ve Pitt, L.F. (2000). “Integrated Internet Marketing”. Communications of the ACM, 43(6), 97-102.



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 7 Sayı/Issue : 2 Yıl/Year : 2021 ISSN -2149-6161

Zengin, S. (2017). “Hastanede Dijital Pazarlama. Türkiye’deki Özel Hastanelerin Dijital Pazarlama Faaliyetleri ve İnternet Sitelerinin Pazarlama Amaçlı Kullanım Analizi. Yüksel Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.