



SOSYAL PAZARLAMA LİTERATÜRÜNDE SAĞLIK HİZMETLERİNİN GELİŞİMİ

DEVELOPMENT OF HEALTH SERVICES IN SOCIAL MARKETING

Dr.Öğr.Üyesi Selçuk Yasin YILDIZ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, selcukyasinyl@gmail.com, orcid.org/0000-0002-1594-8799

Dr.Öğr.Üyesi Nurperihan TOSUN

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, nkarabulut@cumhuriyet.edu.tr, orcid.org/0000-0001-6548-3099

Makale Gönderim-Kabul Tarihi (14.11.2021-10.12.2021)

Öz

Sosyal pazarlama sağlık hizmetleri sunumunda önemli bir araçtır. Son yirmi yıldır akademik alanda sağlık hizmetlerinde sosyal pazarlama çalışmaları artan bir ilgi görmektedir. Bu çalışmanın amacı, sağlık hizmetleri alanında yürütülen sosyal pazarlama çalışmalarının bibliyometrik analiz ile değerlendirilerek ilgili alana katkı sağlanmasıdır. Bu amaçla Web Of Science'ta yayımlanan 1209 adet çalışma ile bibliyometrik analiz süreci yürütülmüştür. Bu alanda ilk çalışmanın 1984 yılında yapıldığı ve özellikle 2008 yılında ciddi bir ivme kazandığı görülmektedir. Sağlık hizmetlerinde sosyal pazarlama çalışmalarında en sık kullanılan anahtar kelimeler sosyal pazarlama, sağlık geliştirme, halk sağlığı, obezite, fiziksel aktivite ve sağlığı korunmadır. 2020 yılı itibari ile alanın pandemiden etkilendiği ve Covid-19 ve uzaktan eğitim üzerine çalışmalar yürütüldüğü görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal pazarlama, Sağlık hizmetleri pazarlaması, Sağlık hizmetleri, Bibliyometri

Abstract

Social marketing is an essential tool in the delivery of health services. For the last two decades, social marketing efforts in health care in the academic field have received increasing attention. This study aims to evaluate the social marketing studies carried out in health care with bibliometric analysis and contribute to the relevant field. For this purpose, a bibliometric analysis process was carried out with 1209 studies published in Web Of Science. It is seen that the first study in this field was carried out in 1984 and gained significant momentum, especially in 2008. The most commonly used keywords in social marketing studies in health services are social marketing, health development, public health, obesity, physical activity, and health protection. As of 2020, it is seen that the area has been affected by the pandemic, and studies on Covid-19 and distance education have been carried out.

Keywords: Social marketing, Health service marketing, Health service, Bibliometric



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 7 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2021 ISSN -2149-6161

GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre, Covid-19 pandemisi sebebiyle yaklaşık 260 milyon insan enfekte olmuş ve yaklaşık 5,2 milyon insan hayatını kaybetmiştir (WHO, 2021). Dünya genelinde yaklaşık 650 milyondan fazla kişi, aşırı kilo sorunu ya da obezite problemi yaşamaktadır (WHO, 2020a). 2020 yılı itibarıyla 37,7 milyon insana HIV teşhisi konmuş olup, HIV kaynaklı 680 binden fazla insan hayatını kaybetmiştir (WHO, 2020b). Böylesine büyük kayıplara ve sorunlara yol açan sağlık problemlerine karşı insanları bilinçlendirecek ve davranışlarını olumlu yönde değiştirecek kampanyalar düzenlemek hayati derecede öneme sahiptir. Bu noktada sosyal pazarlama olgusu dikkatleri çekmektedir. Sosyal pazarlama aracılığıyla; HIV testlerine karşı engellerin kaldırılması sağlanarak, test yaptırma oranı artmış (Arya, Levison, & Giordano, 2010), Covid-19 aşılarını kabul etme istekliliğini artırıcı çalışmalar yapılmış (Sherman vd., 2020) ve sağlıklı beslenme teşvik edilerek bireylerin obeziteden uzaklaşmalarına (Nosi vd., 2021) yönelik kampanyalar yapılmıştır.

Sosyal pazarlama çözüm odaklı ve davranış değişikliğini hedefleyen bir yapıda olup (Morris ve Clarkson, 2008), sosyal faydayı artırmayı ve sosyal değişimi gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Andreasen, 1994). “Sosyal pazarlama, sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek için; ürünlerin planlaması, fiyatlandırması, iletişimi, dağıtımı ve pazarlama araştırmalarını içeren programların tasarımı, uygulanması ve kontrolüdür” (Kotler ve Zaltman, 1971). Ek olarak sosyal pazarlama, geleneksel pazarlama araçlarını bir dizi sosyal soruna çözüm bulmak için (sosyal etki yaratmak için) kullanarak (McKenzie-Mohr vd., 2012), bireysel ve toplumsal fayda elde etme amacı taşımaktadır (Stead vd., 2007: 190). Sosyal pazarlama faaliyetleri son yıllarda mikro hedefler yerine, daha makro hedeflere doğru genişlemiştir (Domegan vd., 2020; Flaherty vd., 2020).

Sosyal hedeflere ve sağlık planlarına ulaşılmasında, sağlıklı yaşam biçiminin teşvik edilmesinde ve geliştirilmesinde (Lefebvre ve Flora, 1988) doğru bir iletişim stratejisi yardımıyla (Hastings ve Haywood, 1991) pazarlama faaliyetlerini kullanmak yeni bir fikir değildir. Bu kapsamda sosyal pazarlama, davranış problemlerini çözmek için 50 yılı aşkın bir süredir uygulanmaktadır (Lefebvre, 2011). Dünya genelinde sosyal pazarlama faaliyetleri; sigarayı bırakma (Evans vd., 2017), sağlıklı beslenme alışkanlıkları kazanımı (Carins & Rundle-Thiele, 2014), kondom kullanımı (Adams vd., 2017), HPV aşısı (Toh vd., 2021), iklim değişikliği farkındalığı (Tkaczynski vd., 2020), sürdürülebilir kalkınma (Truong ve Hall, 2017), yoksulluğun azaltılması (Kotler ve Lee, 2009), gibi farklı alanlarda çalışmalara konu olsa da en yoğun biçimde sağlık alanındaki çalışmalarda kullanılmaktadır (Grier ve Bryant, 2005). Halk sağlığı iletişimi için sosyal pazarlamanın önemi büyüktür (Hornik, 2002) ve sosyal pazarlama faaliyetinde bulunacak profesyoneller mutlaka sağlık araştırmacılarıyla iş birliği yapmalıdır (Hoek ve Jones, 2011, Çağatay, 2021). Geçmişteki çalışmalar yoğun olarak dış firçalama alışkanlığının kazandırılması amacıyla yapılsa da (Bayın ve Akbulut, 2012); obezite ile savaş, fiziksel aktivite teşviki, organ bağışının yaygınlaştırılması gibi konularda sosyal pazarlama faaliyetlerinin toplumsal davranış değişikliğine yardımcı olduğu görülmüştür (Evans vd., 2011). Odigbo vd. (2018) anne ve çocuk sağlığı, riskli davranışlar (sigara), tüberküloz kampanyası, kadın sünneti (FGM), alkolizm karşıtı, uyuşturucu karşıtı ve daha pek çok alanda çeşitli sağlık sorunlarının üstesinden gelinmesinde sosyal pazarlamanın küresel olarak kullanıldığını bildirmiştir. Bunların yanında doğal afetler gibi durumlarda, toplum refleksini canlı tutmak amacıyla yapılan sosyal pazarlama faaliyetleri, acil durumlarda risk oranını azaltmakta (Drew, 2019) ve toplumsal ruh sağlığının iyileştirilmesine katkı sunmaktadır (Collins vd., 2019). Oti vd. (2016) sosyal pazarlama kampanyalarının Nijerya gibi ülkelerde sağlık alanında finansal maliyetleri düşürme aracı olarak kullanıldığını bildirmektedir.

Nihai hedefi bireysel veya toplumsal refahı iyileştirme olan sosyal pazarlama yaklaşımlarının ulusal ve uluslararası birçok kuruluş tarafından benimsendiği ve kullandığı

714

ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaysad>

(YILDIZ, S. Y. / TOSUN, N.)



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 7 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2021 ISSN -2149-6161

bilinmektedir. Bunlar arasında “Centers for Disease Control and Prevention” tarafından yürütülen HIV’den korunma, emzirmenin desteklenmesi kampanyaları ve sigara bıraktırma kampanyaları yer almaktadır (CDC, 2021). Dünya Sağlık Örgütü (1989) aile planlaması, beslenme eğitimi, viral Diarrhoea hastalığı kontrolü ve AIDS ile mücadelede sosyal pazarlamayı kullanmaktadır (Birkinshaw, 1989). Birleşmiş Milletler kapsamındaki UNAIDS, önemli bir halk sağlığı sorunu olan AIDS ile küresel mücadelede sosyal pazarlamadan yararlanmaktadır (UNAIDS, 2021). Bunlara ek olarak Kaliforniya’da psikiyatrik hastalıkların teşhir edilmemesine yönelik yapılan sosyal pazarlama faaliyetleri psikolojik sıkıntılar çeken birçok insanı tedavi aramaya yöneltmiştir (Collins, 2019).

Günümüzde birçok alanda toplumsal davranış değişikliği amacıyla sosyal pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü literatürde yer almaktadır. Bireysel dış firçalama oranının artırılması gibi mikro hedefli çalışmalardan çevresel sürdürülebilirlik faaliyetleri gibi makro hedefli çalışmalara kadar sosyal pazarlama yaygın bir şekilde firmalar, dernekler veya hükümetler tarafından kullanılmaktadır. Böylesi yaygın ve farklı alanlarda önemli olduğu düşünülen sosyal pazarlama çalışmalarının, sağlık hizmetleri konusundaki seyrinin genel bir görünümüne dair literatürde bir çalışma bulunmamaktadır. Literatürdeki bu boşluğu gidermek adına, sağlık hizmetleri alanında yürütülen sosyal pazarlama çalışmalarının bibliyometrik analiz ile değerlendirilerek ve ilgili alan katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

YÖNTEM

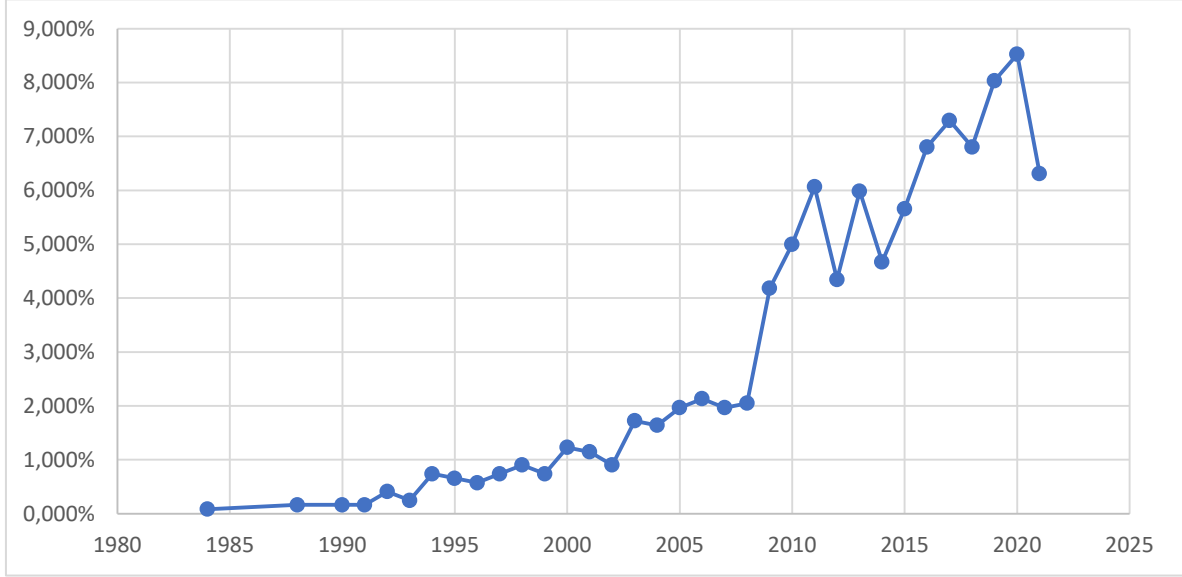
Disiplinlerin, literatürün, makalelerin ya da yazarların birbirleri ile ilişkisini belirlemeyi amaçlayan bibliyometrik analiz (Small, 1999), geçmiş çalışmaların nicel olarak gruplandırılmasıdır (Schrader, 1981). Analiz sürecinde binlerce makaleyi ele alabilmesi (Wang vd., 2020), literatürün yapısını ve gelişimini belirleyebilmesi (Cobo vd., 2013), araştırmacılara yardımcı olabilecek çok sayıda çalışmaya makro bir bakış açısı sağlayabilmesi (Kokol & Vošner, 2019) bibliyometrik analizin faydaları arasında sıralanabilir.

Bibliyometrik analizlerde uluslararası hakemli dergilerin seçimi, alanda kabul görmesi açısından önemlidir (Van Raan, 2005). Söz konusu dergilerin belirlenmesi için bu çalışmada Web of Science veri tabanı kullanılmıştır. Çalışma alanı açısından, diğer veri tabanlarına kıyasla, sosyal bilimlerde daha fazla sayıda yayın içermesi sebebiyle (Jacso, 2005) WoS veri tabanı kullanılmıştır.

Bu bibliyometrik çalışmanın örneklemini 1984-2021 (1 Kasım 2021) yılları arasında Web of Science veri tabanında yayımlanan, Social Science Citation Index’te taranan dergilerde bulunan, doküman tipi makale olan, ‘topic’ ‘konu’ kısmında en az bir kez [(“social marketing”) AND (“health” OR “healthcare” OR “health service”)] kelime grubunu içeren bilimsel yayınlar oluşturmaktadır. Web Of Science’ta yapılan tarama sonucunda tüm bilimsel kategorilerde sadece İngilizce dilinde hazırlanmış ve 1 Kasım 2021 tarihine kadar yayımlanmış toplam 1209 adet çalışma ile bibliyometrik analiz süreci yürütülmüştür. Bu araştırma hayvan deneyleri veya klinik çalışmalardan veri toplama veya müdahale içermemektedir. Bundan dolayı etik kurul onayı alınmamıştır.

BULGULAR

Analiz sürecinde ilk olarak yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı incelenmiştir. Sosyal pazarlama ve sağlık hizmetleri konusunda yapılan çalışmalar Social Science Citation Index’te taranan dergilerde 1984 yılından itibaren yer bulmuş durumdadır. Yıllar itibariyle yapılan yayınların oranı Grafik 1’de gösterilmiştir.

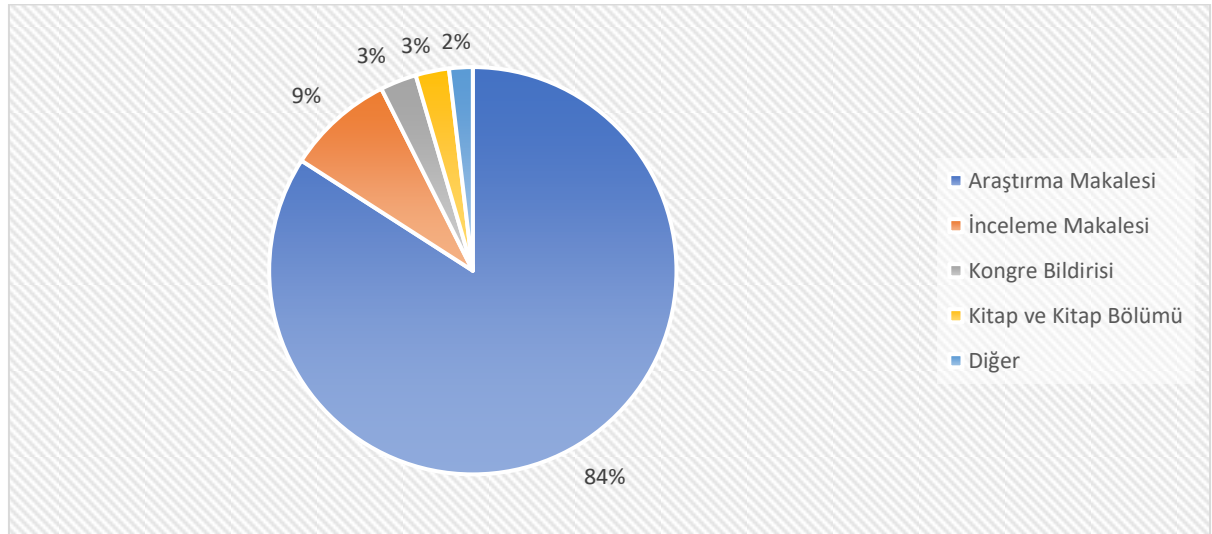


Grafik 1. Yıllara Göre Yapılan Çalışmaların Dağılımı

Grafik 1'deki bilgiler incelendiğinde, tüm zaman süreci içerisinde 2000'li yıllar itibariyle yayın sayısında yukarı doğru bir ivme olduğu görülmektedir. Araştırma verilerinin elde edildiği 1 Kasım 2021 tarihi itibariyle, 2021 yılı içerisinde 77 adet çalışmanın olduğu "sosyal pazarlama ve sağlık hizmetleri" konusunda, 1984 yılından itibaren en fazla SSCI yayını 104 adet çalışma ile 2020 yılında yapılmıştır.

Yıllara göre yayın sayısının dağılımı belirlendikten sonra, bibliyometrik analize dahil edilen çalışmaların bulunduğu kategorilerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Social Science Citation Index'te taranan dergilerde yapılan yayınların kategorileri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Bibliyometrik Analize Dahil Edilen Çalışmaların Kategorileri

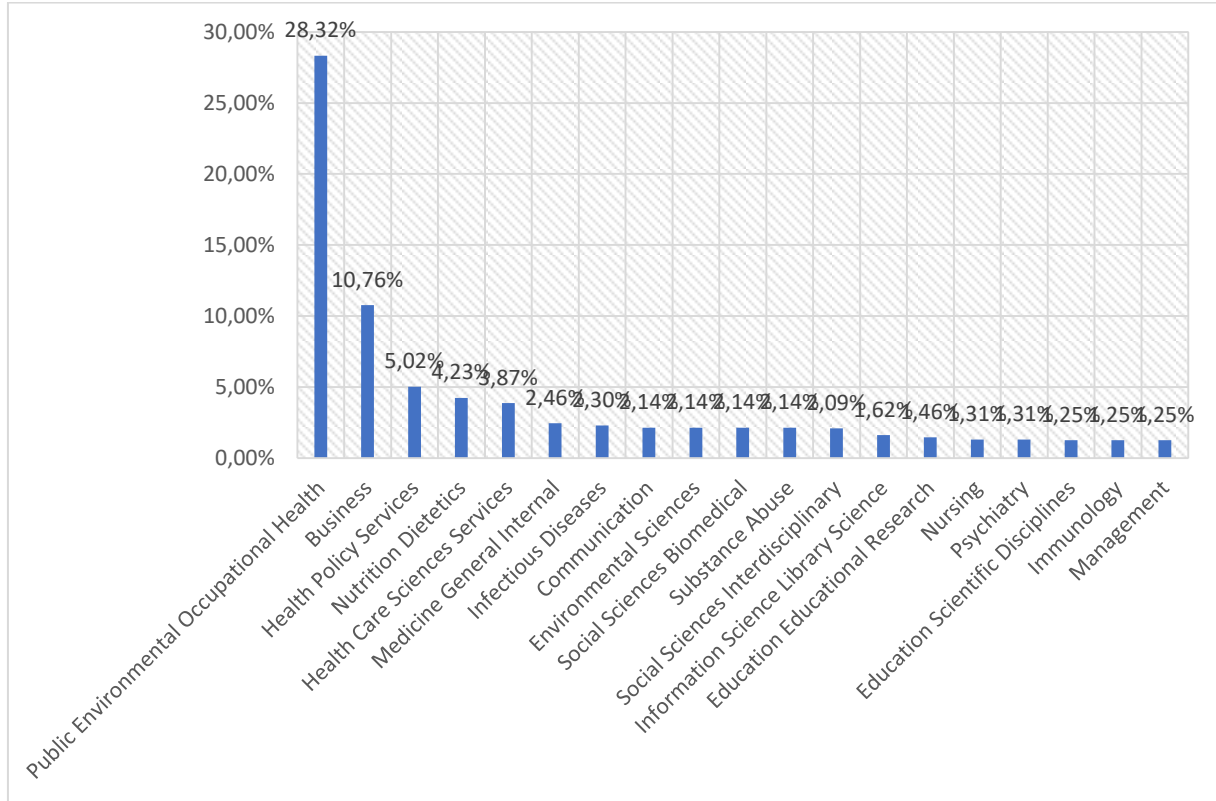


Social Science Citation Index'te taranan dergilerde yapılan yayınların kategorilerine bakıldığında, ilk sırada toplam yayınların %84'ü gibi çok büyük bir kısmını oluşturan araştırma makaleleri

gelmektedir. Araştırma makalelerini takiben %9'luk bir oranla inceleme makaleleri ikinci sırada yer alırken, %3'lük orana sahip olan iki kategori (kongre bildirisi ile kitap ve kitap bölümleri) yayın kategorilerinin üçüncü sırasını oluşturmaktadır.

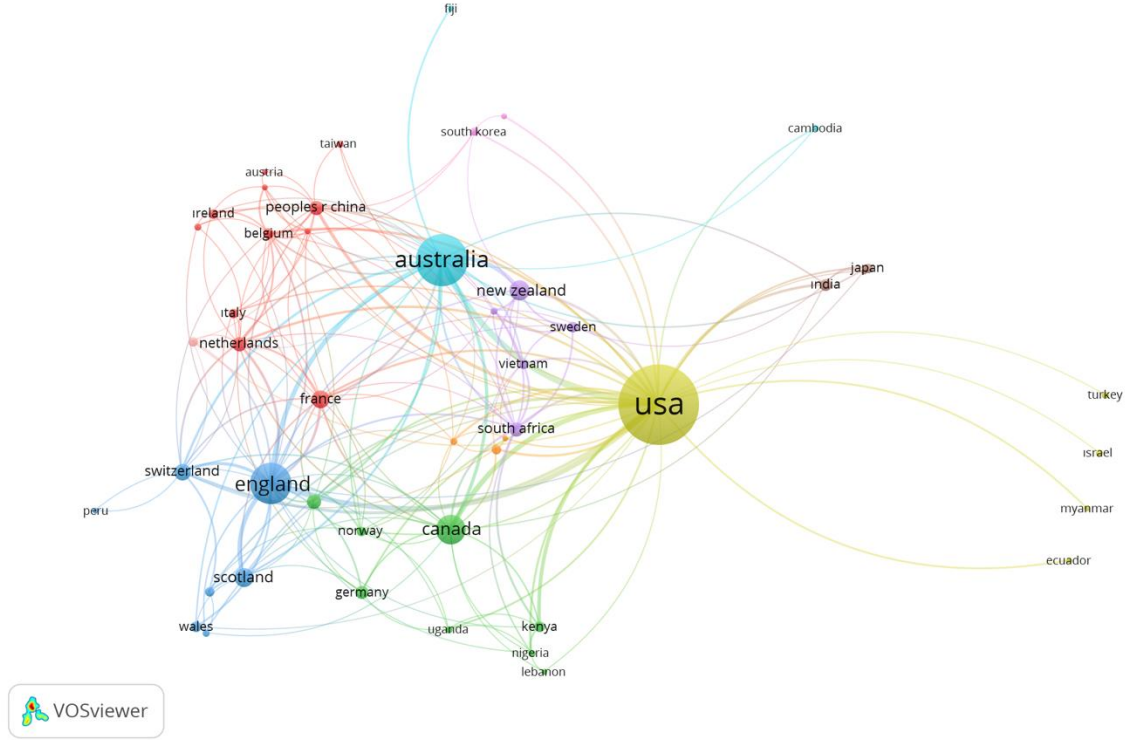
Bibliyometrik analize dahil edilen çalışmalara ait tanımlayıcı analizlerin sonucunu Web of Science (WoS) kategorisi oluşturmaktadır. Social Science Citation Index'te taranan dergilerde yapılan yayınların WoS kategorileri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Bibliyometrik Analize Dahil Edilen Çalışmaların WoS Kategorileri



Tablo 2'de yer alan WoS kategorilerine bakıldığında, tüm yayınlar içerisinde %28,32'lik oran ile "Public Environmental Occupational Health" kategorisi ilk sırada gelmektedir. "Business" kategorisi %10,76'lık oran ile ikinci sırada yer alırken üçüncü sırada %5,02'lik oranla "Health Policy Services" kategorisi bulunmaktadır. "Nutrition Dietetics" ve "Health Care Sciences Services" kategorileri de dahil edildiğinde tüm yayınların, yarıdan fazlasını bu beş kategori oluşturmaktadır.

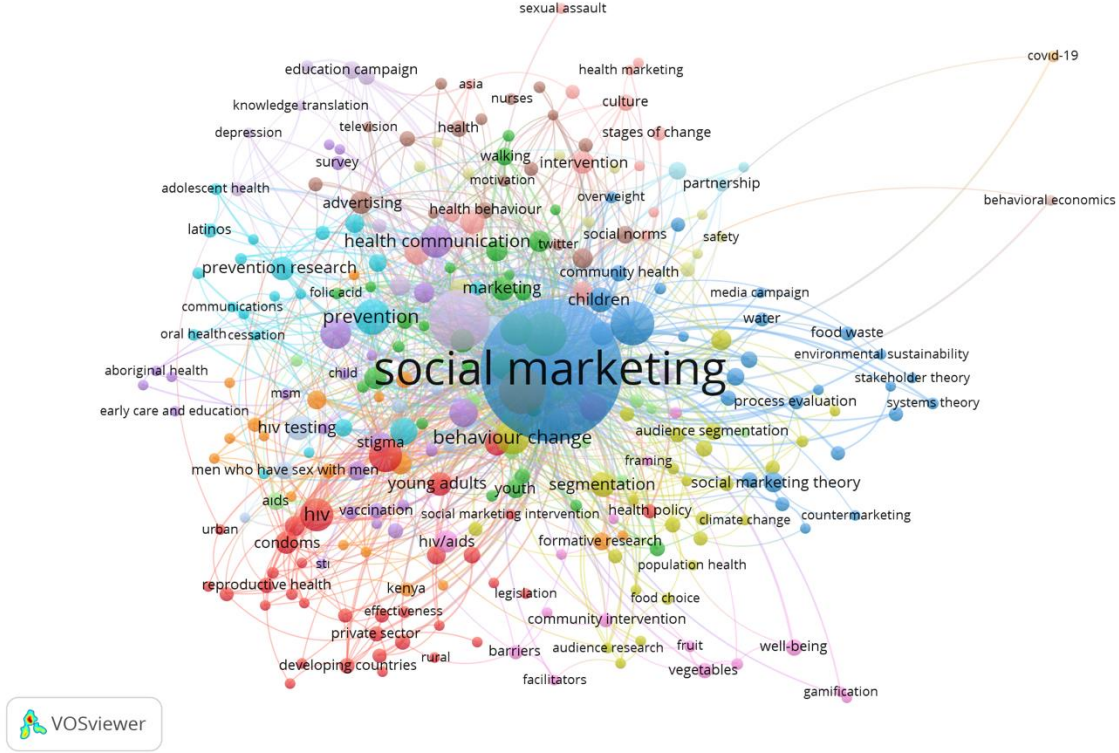
Bibliyometrik analize dahil edilen çalışmalara ait tanımlayıcı analizlerin tamamlanmasının ardından bibliyometrik analiz aşamasına geçilmiştir. Bu süreçte ilk olarak VOSviewer programı ile 1984-2021 yılları arasında yayımlanmış "sosyal pazarlama ve sağlık hizmetleri" konusunda yapılan çalışmaların ülkelere göre dağılımı incelenmiştir. Bu incelemenin sonuçları Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Sosyal Pazarlama ve Sağlık Hizmetleri Konulu Çalışmaların Yapıldığı Ülkeler

Şekil 1’de yer alan harita incelendiğinde, en fazla yayın yapan ülkenin 585 çalışma ile Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmektedir ve bu çalışmalar 1 Kasım 2021 tarihi itibarıyla toplam 16141 atıf almış durumdadır. ABD’yi takip eden Avusturalya ikinci sırada yer almaktadır. “Sosyal pazarlama ve sağlık hizmetleri” konusunda toplam 249 SSCI yayına sahip olan Avusturalya, bu yayınlara toplam 4286 atıf almıştır. İngiltere ise, verilerin toplandığı tarih itibarıyla 157 SSCI çalışma ve bu yayınlara ait 5050 atıf ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye ise bu haritada 5 SSCI yayın ve bu yayınlara ait toplam 57 atıf ile nispeten gerilerde kalmış durumdadır.

Social Science Citation Index’te taranan dergilerde, 1984-2021 yılları arasında yayımlanmış “sosyal pazarlama ve sağlık hizmetleri” konusunda yapılan 1209 adet çalışmada kullanılan anahtar kelimelerin neler olduğu belirlenmiştir. Elde edilen harita Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Sosyal Pazarlama ve Sağlık Hizmetleri Konulu Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimeler

1984-2021 yılları arasında yayımlanmış “sosyal pazarlama ve sağlık hizmetleri” konusunda yapılan 1209 adet çalışmada kullanılan anahtar kelimelerin neler olduğunu gösteren Şekil 2’de yer alan haritada da görüleceği üzere en sık kullanılan anahtar kelime sosyal pazarlama olmuştur. Sosyal pazarlama anahtar kelimesi çalışmaya konu olan 1209 yayın içinde toplam 478 adet kullanılarak birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada yer alan “sağlık geliştirme (tutundurması)” anahtar kelimesinin kullanım sıklığı 87 adet çalışmada kullanılarak dikkat çekmektedir. Devamında üçüncü sırada yer alan anahtar kelime 53 adet çalışmada kullanılan “halk sağlığı” olmuştur. “Obezite” ve “fiziksel aktivite” anahtar kelimeleri 46’şar defa kullanılarak dördüncü sırada yer alırken, “korunma” anahtar kelimesi 31 çalışmada kullanılarak beşinci sırada yer almıştır.

Yıllara göre anahtar kelimelere bakıldığında ilk olarak 2010 öncesine ait çalışmaların daha çok “AIDS, HIV testing, sexual health” terimlerinin kullanıldığı görülmektedir. 2010-2020 yılları arasında kullanılan anahtar kelime yoğunluğunun “obesity, nutrition, exercise, smoking” terimlerine kaydığı görülmüştür. 1 Ocak 2020 ile verilerin toplandığı 1 Kasım 2021 yılı arasında pandeminin etkisiyle “Covid-19” anahtar kelimesinin ilk sırada olduğu görülmüştür. Yine pandemi sebebiyle uzaktan eğitim sürecine ait “education campaign” ifadesi sık kullanılan anahtar kelimeler arasında yer almaktadır.



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 7 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2021 ISSN -2149-6161

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal pazarlama, sağlık hizmetlerinin sunumunda önemli bir araçtır. Sağlık hizmetlerinde geliştirilen program ve projelerinin başarılı olabilmesinde, hasta ve toplumun katılımı gereklidir. Belirli sağlık sorununda (bulaşıcı olmayan hastalıklar: obezite, kalp hastalığı, kanser, diyabet vb.) veya kaza, sigara içme, uyuşturucu bağımlılığı vb. sağlıkla ilgili olayların önlenmesinde bireysel eylemler önem taşımaktadır. Bu noktada da hasta ve toplumun eğitimi, güçlendirilmesi ve kararlarının desteklenmesinde sosyal pazarlama devreye girmektedir. Sosyal olarak faydalı davranış değişikliğini teşvik etmek için programların tasarlanması ve uygulanmasında, pazarlamanın kullanımı olan sosyal pazarlama, özellikle halk sağlığı alanında kullanımı yaygınlaşan bir olgu durumuna gelmiştir (Grier ve Bryant, 2005). Sosyal pazarlama, halk sağlığının geliştirilmesinde ticari pazarlama stratejilerini uygulamaktadır. Sosyal pazarlama, nüfus düzeyinde etkili olup sağlık profesyonelleri ve sosyal pazarlama çalışmalarının etkinliğine katkıda bulunabilir (Evans, 2006).

Bu çalışmada sağlık alanında yapılan sosyal pazarlama çalışmaları ile ilgili olarak uluslararası yazında yer alan çalışmaları incelemek amacıyla Web of Science veri tabanında yayımlanan ve Social Science Citation Index'te taranan dergilerdeki 1209 çalışma incelenmiştir. Bu alandaki ilk çalışmanın 1984 yılında yayınlandığı ve 2000'li yıllar itibariyle yayın sayısında yukarı doğru bir ivme olduğu görülmektedir. Sağlık hizmetlerinde sosyal pazarlama alanındaki ilk çalışma ,1984 yılında "The health product: A social marketing perspective" isimli Hospitals dergisinde yayınlanan çalışma olarak literatürde yer almaktadır. Social Science Citation Index'te taranan dergilerde yapılan yayınların kategorilerine bakıldığında, araştırma makalelerinin, toplam yayınlarının %84'ü gibi çok büyük bir kısmını oluşturduğu görülmektedir. Çalışmaların kategorileri incelendiğinde ise sırasıyla halk, çevre ve iş sağlığı, işletme, sağlık politikaları kategorilerinde çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu alanda en fazla yayın yapan ülkeler sırasıyla Amerika, Avusturalya ve İngiltere'dir. Andreasen (2002) sosyal pazarlamaya olan ilginin Kuzey Amerika, Birleşik Krallık, Avustralya ve Yeni Zelanda'da önemli düzeyde arttığını belirtmesi, çalışma bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Bibliyometrik analiz sonuçları incelendiğinde, bu alandaki tüm alt kavramlar arasında, sosyal pazarlama en sık kullanılan anahtar kelime olmuştur. Sonrasında ise sağlık geliştirme, halk sağlığı, obezite, fiziksel aktivite ve sağlığı korunma anahtar kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Sağlık hizmetlerinde sosyal pazarlama çalışmalarında 2010 yılı öncesinde daha çok AIDS, HIV testi, cinsel sağlık terimleri kullanılarak yapıldığı ortaya konmuştur. Lefebvre (2011) aile planlaması ve üreme sağlığı alanının, dünya çapında sosyal pazarlama çalışmalarının ana odak noktası olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, anne ve çocuk sağlığına, ishali hastalıkların kontrolüne ve kaliteli sağlık hizmetlerine olan talebin ve bu hizmetlere erişimin artırılmasına, HIV/AIDS'in önlenmesine ve sıtma kontrolüne de sosyal pazarlama yaklaşımları ile büyük önem verilmiştir (Cheng vd., 2011). Önemli bir halk sağlığı sorunu olan HIV/AIDS ile mücadele ve HIV'den korunmada sosyal pazarlama yaklaşımının ele alınması üzerine Dearing (1996), Price (2001), Pfeiffer (2004), Lombardo ve Léger (2007) çalışmalar yürütmüştür. 2010-2020 yılları arasında çalışmaların seyri obezite, beslenme, egzersiz ve sigara kullanımı yönünde seyretmiştir. Obezite kontrolü ve çocukluk çağında obezite ile mücadele de sosyal pazarlamanın kullanımı ile ilgili yürütülen çalışmalar arasında Barlovic (2006), Herrick (2007), Evans vd. (2010) Gracia-Marco vd. (2011), Aceves-Martins vd.'nin (2016) çalışmaları yer almaktadır. Wong vd. (2004), Dearing vd. (2006), Bellows vd. (2008), Scarapicchia vd. (2015) ve Van Duyn vd. (2017) fiziksel aktivitenin desteklenmesinde sosyal pazarlamanın kullanımı üzerine çalışmalar yürütmüşlerdir.

2020 yılından sonra yapılan çalışmalarda ise pandeminin etkisiyle birlikte, "Covid-19" anahtar kelimesinin ilk sırada olduğu görülmüştür. Sosyal pazarlama, Covid-19 karantinası ve

720

ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaysad>

(YILDIZ, S. Y. / TOSUN, N.)



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 7 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2021 ISSN -2149-6161

sokağa çıkma yasaklarına karşı, nüfusun gönüllü kabulünü, iş birliğini ve desteğini sağlamak için kullanılabilir. Pandemi de özellikle maske, kişisel koruyucu ekipman, dezenfektan kullanımı, aşı, sosyal mesafe, sosyal izolasyon alanları ile ulusal ve uluslararası pandemi politikaları doğrultusundaki geliştirilen uygulamalara gönüllü uyum, iş birliği ile olumlu tutum ve davranış değişikliğinde sosyal pazarlama etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Odigbo vd., 2021). Pandemi koşullarında hasta ve toplumun eğitimin sürdürülebilirliğinde uzaktan eğitim sistemlerinin kullanılmasıyla da “eğitim kampanyası” ifadesi sık kullanılan anahtar kelimeler arasında yer almaktadır. Toh vd. (2021) HPV farkındalığı ve aşısı, Acheampong vd. (2021), Ditekemena vd. (2021), Feifer vd. (2021) Covid-19 aşısı kabulü ve aşısı karşıtlığı konularında eğitim kampanyaları ile sosyal pazarlamanın uygulanması üzerine çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Bu çalışmanın, uluslararası literatürde sağlık alanında yürütülen sosyal pazarlama çalışmalarına bütünsel bir bakış açısı sağlayarak, yeni araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamı gereği uluslararası literatürde odaklanılmış olup, ulusal literatürde de sağlık alanında yürütülen sosyal pazarlama çalışmalarının seyrinin incelenmesi önerilmektedir. Son olarak sosyal pazarlama uygulamalarının, meta-analiz ve anlatsal analiz gibi farklı sistematik inceleme tekniklerinin kullanılarak değerlendirilmesi önerilmektedir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Acheampong, T., Akorsikumah, E. A., Osae-Kwapong, J., Khalid, M., Appiah, A., & Amuasi, J. H. (2021). Examining vaccine hesitancy in sub-saharan Africa: a survey of the knowledge and attitudes among adults to receive COVID-19 vaccines in Ghana. *Vaccines*, 9(8), 814.
- Adams, J., Neville, S., Parker, K., & Huckle, T. (2017). Influencing condom use by gay and bisexual men for anal sex through social marketing: A program evaluation of get it on!!. *Social Marketing Quarterly*, 23(1), 3-17.
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), 108-114.
- Arya, M., Levison, J., & Giordano, T. P. (2010). Ongoing barriers to HIV testing during pregnancy: A need for media campaigns addressing low knowledge about perinatal HIV transmission among women in the United States. *AIDS patient care and STDs*, 24(2), 71-72.
- Bayın, G., & Akbulut, Y. (2012). Sağlık sektöründe sosyal pazarlamanın kullanımı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 53-72.
- Bellows, L., Anderson, J., Gould, S. M., & Auld, G. (2008). Formative research and strategic development of a physical activity component to a social marketing campaign for obesity prevention in preschoolers. *Journal of community health*, 33(3), 169-178.
- Birkinshaw, M. (1989). Social marketing for health (No. HMD/89.2. Unpublished). World Health Organization.
- Carins, J. E., & Rundle-Thiele, S. R. (2014). Eating for the better: A social marketing review (2000–2012). *Public health nutrition*, 17(7), 1628-1639.
- CDC. (2021). Social Marketing. Erişim: <https://www.cdc.gov/hiv/effective-interventions/respond/social-marketing/index.html> Erişim Tarihi:03.11.2021.
- Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. (Eds.). (2011). Social marketing for public health: global trends and success stories. Jones & Bartlett Learning.



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 7 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2021 ISSN -2149-6161

- Cobo, M. J., Chiclana, F., Collop, A., de Ona, J., & Herrera-Viedma, E. (2013). A bibliometric analysis of the intelligent transportation systems research based on science mapping. *IEE Transaction on Intelligent Transportation Systems*, 15(2), 901-908.
- Collins, R.L. (2019). Social Marketing Campaign Focused on Reducing Mental Illness Stigma May Have Increased Use of Services by Those in Need. Erişim: <https://www.rand.org/news/press/2019/06/26.html> Erişim Tarihi:12.10.2021.
- Collins, R. L., Wong, E. C., Breslau, J., Burnam, M. A., Cefalu, M., & Roth, E. (2019). Social marketing of mental health treatment: California's mental illness stigma reduction campaign. *American journal of public health*, 109(S3), S228-S235.
- Çağatay, A. (2021). M. Porter'ın Beş Güç Modeline Göre Tokat Sağlık Hizmetleri Sektörünün Covid-19 Sürecinde Rekabet Analizi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 78-94.
- Dearing, J.W. (1996) Social Marketing and Diffusion-Based Strategies for Communicating with Unique Populations: HIV Prevention in San Francisco, *Journal of Health Communication*, 1:4, 343-364.
- Dearing, J. W., Maibach, E. W., & Buller, D. B. (2006). A convergent diffusion and social marketing approach for disseminating proven approaches to physical activity promotion. *American Journal of Preventive Medicine*, 31(4), 11-23.
- Ditekemena, J. D., Nkamba, D. M., Mavoko, A. M., Hypolite, M., Siewe Fodjo, J. N., Luhata, C., ... & Colebunders, R. (2021). COVID-19 vaccine acceptance in the Democratic Republic of Congo: a cross-sectional survey. *Vaccines*, 9(2), 153.
- Domegan, C., Brychkov, D., McHugh, P., McNamara, Á., Harkin, K., Fitzgerald, C., & O'Donovan, D. (2020). Marketing systems: a listen, learn, leverage framework. *Journal of Macromarketing*, 40(3), 380-395.
- Drew, L. (2019). Using social marketing to increase community resilience. *Journal of business continuity & emergency planning*, 12(4), 354-367.
- Evans, W. D. (2006). How social marketing works in health care. *BMJ*, 332(7551), 1207.2–1210.
- Evans, W. D., Christoffel, K. K., Necheles, J. W., & Becker, A. B. (2010). Social marketing as a childhood obesity prevention strategy. *Obesity*, 18(n1s), S23.
- Evans, W. D., Christoffel, K. K., Necheles, J., Becker, A. B., & Snider, J. (2011). Outcomes of the 5-4-3-2-1 go childhood obesity community trial. *American journal of health behavior*, 35(2), 189-198.
- Evans, W. D., Rath, J. M., Hair, E. C., Snider, J. W., Pitzer, L., Greenberg, M., Xiao, H., Cantrell, J., & Vallone, D. (2018). Effects of the truth FinishIt brand on tobacco outcomes. *Preventive medicine reports*, 9, 6-11.
- Feifer, R. A., Bethea, L., & White, E. M. (2021). Racial disparities in COVID-19 vaccine acceptance: Building trust to protect nursing home staff and residents. *Journal of the American Medical Directors Association*, 22(9), 1853-1855.
- Flaherty, T., Domegan, C., Duane, S., Brychkov, D., & Anand, M. (2020). Systems social marketing and macro-social marketing: A systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 26(2), 146-166.



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 7 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2021 ISSN -2149-6161

- Gracia-Marco, L., Vicente-Rodriguez, G., Borys, J. M., Le Bodo, Y., Pettigrew, S., & Moreno, L. A. (2011). Contribution of social marketing strategies to community-based obesity prevention programmes in children. *International Journal of Obesity*, 35(4), 472-479.
- Grier, S., & Bryant, C. A. (2005). Social marketing in public health. *Annu. Rev. Public Health*, 26, 319-339.
- Hastings, G., & Haywood, A. (1991). Social marketing and communication in health promotion. *Health Promotion International*, 6(2), 135-145.
- Herrick, C. (2007). Risky bodies: Public health, social marketing and the governance of obesity. *Geoforum*, 38(1), 90-102.
- Hoek, J., & Jones, S. C. (2011). Regulation, public health and social marketing: a behaviour change trinity. *Journal of Social Marketing*.
- Hornik, R. C. (2002). Exposure: Theory and evidence about all the ways it matters. *Social Marketing Quarterly*, 8(3), 31-37.
- Jacso, P. (2005). As we may search—comparison of major features of the Web of Science, Scopus, and Google Scholar citation-based and citation-enhanced databases. *Current Science*, 89(9), 1537-1547.
- Kokol, P., & Vošner, H. B. (2019). Historical, descriptive and exploratory analysis of application of bibliometrics in nursing research. *Nursing Outlook*, 67(6), 680-695.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54-72
- Lefebvre, R. C., & Flora, J. A. (1988). Social marketing and public health intervention. *Health education quarterly*, 15(3), 299-315.
- Lombardo, A. P., & Léger, Y. A. (2007). Thinking about “Think Again” in Canada: Assessing a social marketing HIV/AIDS prevention campaign. *Journal of Health Communication*, 12(4), 377-397.
- McKenzie-Mohr, D., Lee, N. R., Kotler, P., & Schultz, P. W. (2011). *Social marketing to protect the environment: What works*. SAGE publications.
- Morris, Z. S., & Clarkson, P. J. (2009). Does social marketing provide a framework for changing healthcare practice?. *Health Policy*, 91(2), 135-141.
- Nosi, C., D’Agostino, A., Pratesi, C. A., & Barbarossa, C. (2021). Evaluating a social marketing campaign on healthy nutrition and lifestyle among primary-school children: A mixed-method research design. *Evaluation and Program Planning*, 89(1), 1-10.
- Odigbo BE, Amadi C, Basse AE. (2018). Social marketing and “quack” traditional birth attendants’ patronage. *British Journal of Marketing Studies*. 6(5): 28–41.
- Odigbo, B., Eze, F., & Odigbo, R. (2021). COVID-19 lockdown controls and human rights abuses: the social marketing implications. *Emerald Open Research*, 2, 45.



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 7 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2021 ISSN -2149-6161

- Oti, P. A., Eze, F. J., & Odigbo, B. E. (2016). Social Marketing Campaign As A Tool For Reducing Financial Cost of HIV/AIDS Pandemic In Nigeria. *Int J Health Psychol Res.*, 2(1), 1-13.
- Pfeiffer, J. (2004). Condom social marketing, Pentecostalism, and structural adjustment in Mozambique: a clash of AIDS prevention messages. *Medical anthropology quarterly*, 18(1), 77-103.
- Price, N. (2001). The performance of social marketing in reaching the poor and vulnerable in AIDS control programmes. *Health policy and planning*, 16(3), 231-239.
- Scarapicchia, T. M., Sabiston, C. M., Brownrigg, M., Blackburn-Evans, A., Cressy, J., Robb, J., & Faulkner, G. E. (2015). MoveU? Assessing a social marketing campaign to promote physical activity. *Journal of American college health*, 63(5), 299-306.
- Schrader, A. M. (1981). Teaching bibliometrics. *Library Trends*, 30(1, Summer), 151-172.
- Sherman, S. M., Smith, L. E., Sim, J., Amlôt, R., Cutts, M., Dasch, H., Rubin, G. J., & Sevdalis, N. (2021). COVID-19 vaccination intention in the UK: results from the COVID-19 vaccination acceptability study (CoVAccS), a nationally representative cross-sectional survey. *Human vaccines & immunotherapeutics*, 17(6), 1612-1621.
- Small, H. (1999). Visualizing science by citation mapping. *Journal of the American Society for Information Science*, 50(9), 799-813.
- Stead, M., Hastings, G., & McDermott, L. (2007). The meaning, effectiveness and future of social marketing. *Obesity reviews*, 8(1), 189-193.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S., & Truong, V. D. (2020). Influencing tourists' pro-environmental behaviours: A social marketing application. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100740.
- Toh, Z. Q., Russell, F. M., Garland, S. M., Mulholland, E. K., Patton, G., & Licciardi, P. V. (2021). Human papillomavirus vaccination after COVID-19. *JNCI Cancer Spectrum*, 5(2), pkab011.
- Truong, V. D., & Hall, C. M. (2017). Corporate social marketing in tourism: to sleep or not to sleep with the enemy?. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 884-902.
- UNAIDS. (2021). Basın Açıklaması. Erişim: https://www.unaids.org/en/resources/presscentre/pressreleaseandstatementarchive/2021/november/20211129_unequal-unprepared-under-threat Erişim Tarihi:02.10.2021
- Van Duyn, M. A. S., McCrae, T., Wingrove, B. K., Henderson, K. M., Penalosa, T. L., Boyd, J. K., ... & Maibach, E. W. (2007). Adapting evidence-based strategies to increase physical activity among African Americans, Hispanics, Hmong, and Native Hawaiians: a social marketing approach.
- Van Raan, A. F. (2005). Fatal attraction: Conceptual and methodological problems in the ranking of universities by bibliometric methods. *Scientometrics*, 62(1), 133-143.
- Wang, C., Lim, M. K., Zhao, L., Tseng, M. L., Chien, C. F., & Lev, B. (2020). The evolution of Omega-The International Journal of Management Science over the past 40 years: A bibliometric overview. *Omega*, 93, 1-21.
- Wong, F., Huhman, M., Asbury, L., Bretthauer-Mueller, R., McCarthy, S., Londe, P., & Heitzler, C. (2004). VERB™—a social marketing campaign to increase physical activity among youth. *Preventing chronic disease*, 1(3).



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 7 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2021 ISSN -2149-6161

- World Health Organization. (2020a). Obesity and overweight. Erişim: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> Erişim Tarihi: 20.11.2021
- World Health Organization. (2020b). HIV/AIDS. Erişim: <https://www.who.int/data/gho/data/themes/hiv-aids> Erişim Tarihi: 20.11.2021
- World Health Organization. (2021). Coronavirus disease (COVID-19) Dashboard. Erişim: <https://covid19.who.int> Erişim Tarihi: 20.11.2021