

Araştırma Makalesi

Etkinlik Pazarlaması Kapsamında Kongrelerin Tanıtım Faaliyetlerinde Dijital Pazarlamanın Rolü¹

The Role of Digital Marketing in the Promotional Activities of Congresses within the Scope of Event Marketing

Sena YAVUZ Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü senayavuz00@gmail.com https://orcid.org/0009-0007-2113-4605	Metehan TOLON Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İşletme Bölümü metehan.tolon@hbm.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-0832-3632	Kadri Gökhan YILMAZ Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İşletme Bölümü g.yilmaz@hbm.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-3702-1070
--	---	---

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
16.10.2025	09.12.2025

Öz

Bilimsel gelişmelerin aktarılması, yeni bilginin paylaşılması, sosyalleşme gibi amaçlarla yapılan kongre/etkinliklerin tanıtımında çeşitli iletişim araçları kullanılarak potansiyel kongre katılımcılarını etkilemek ve benzer nitelikteki kongreler arasından o kongrenin tercih edilmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Araştırmada etkinlik öncesinde tanıtım, etkinlik anında bilgilendirme ve hatırlatma amaçlı duyurular için kullanılan dijital iletişim araçlarının etkinlik tanıtımındaki rolü, hedef kitlenin demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Nicel araştırma olarak tasarlanan ve veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılan bu çalışmada araştırmacılar tarafından geliştirilen likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde yapılan istatistiksel analizler sonunda “Web Sitesi & E-Posta Pazarlaması, Sosyal Medya Pazarlaması ve Mobil Pazarlama & SMS” olmak üzere üç faktörlü yapıdan oluşan 16 maddelik ölçek hazırlanmıştır. Ölçeğin katılımcıların etkinlik tanıtımında yararlanılan dijital pazarlama iletişim araçlarını önemseme düzeylerinin çok boyutlu biçimde incelenmesine imkân sunması öngörülmektedir. Amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen 833 tıp doktoruna ulaşılmış; veriler T-Testi ve Anova analizi ile test edilmiştir. Bulgular; dijital pazarlama araçlarının etkinlik tanıtımında kullanımına kadın doktorların erkek doktorlara göre daha fazla önem verdiğini; yaş grubu, akademik unvan ve akademik alan değişkenlerine göre önemseme düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermiştir. Ayrıntılı yorumlar sonuç bölümünde verilerek işletmelere öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik, Etkinlik Pazarlaması, Dijital Pazarlama, İletişim, Tanıtım

Abstract

The aim is to influence potential conference participants and ensure that the conference is chosen over similar conferences by using various communication tools to promote conferences/events held for purposes such as conveying scientific developments, sharing new information, and socialising. The study examined the role of digital communication tools used for promotional announcements prior to the event, as well as for informing and

¹ Bu çalışma Prof. Dr. Metehan TOLON danışmanlığında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Pazarlama Programında tamamlanan “Etkinlik Pazarlaması Kapsamında Kongrelerin Tanıtım Faaliyetlerinde Dijital Pazarlamanın Rolü” başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Yavuz, S. & Tolon, M., Yılmaz, K.G., 2025, Etkinlik Pazarlaması Kapsamında Kongrelerin Tanıtım Faaliyetlerinde Dijital Pazarlamanın Rolü, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 60(4), 4709-4729.

reminding participants during the event, in relation to the demographic characteristics of the target audience. In this study, designed as quantitative research and employing the survey method as the data collection technique, a Likert-type scale developed by the researchers was used. Following statistical analyses conducted during the scale development process, a 16-item scale was prepared, consisting of a three-factor structure: 'Website & Email Marketing, Social Media Marketing, and Mobile Marketing & SMS'. It is anticipated that the scale will enable a multidimensional examination of participants' levels of importance attached to digital marketing communication tools used in event promotion. A total of 833 medical doctors were reached using purposive sampling; the data were tested using the T-test and ANOVA analysis. The findings indicate that female doctors place greater importance on the use of digital marketing tools in promoting events than male doctors do; however, there was no significant difference in the level of importance placed on these tools across age groups, academic titles, and academic fields. Detailed comments are provided in the results section, and recommendations are made to businesses.

Keywords: Event, Event Marketing, Digital Marketing, Communication, Promotion

1. GİRİŞ

Hedef kitlenin eylemlerinde değişiklik meydana getirmeyi amaçlayan, kesin olarak belirlenmiş bir an ve yerde gerçekleştirilen bütün aksiyonlar etkinliği (Ergin, 2021:64); etkinlik kapsamında yer alan kongre, konferans, fuar, sergi, festival, kültür ve sanat faaliyetlerinin planlanması, duyurulması ve devamlılığı sağlanabilecek şekilde yönetilme süreci etkinlik pazarlamasını ifade etmektedir (Şahin&Karakullukcu,2019:248). Bu çalışmada etkinlik türlerinden kongrelerin tanıtımında dijital pazarlama araçlarının rolü hedef kitlenin demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Kurumların hedef kitleye erişimi, işletmenin mal veya hizmetlerine yönelik bilgi akışının sağlanması oldukça önemlidir. Rekabetin yoğunlaştığı çalışma ortamı içinde kurumlar adına; kendi ürünlerini ve markalarını hedeflerindeki kitleye aktarış biçimleri farkın ortaya konulduğu noktadır. Bu noktada geleneksel pazarlama yöntemleri ile bütünleşik pazarlama iletişiminin uyumunu, kurumun hedefleri doğrultusunda başarıyla sağlamak gerekmektedir. Bunun yanında dijital pazarlama fırsatlarını da kullanarak, hedef kitleyle olan bağın sağlamlığı ve etkileşime dayalı şekilde planlanması yönünde çaba harcanmalıdır (Bulunmaz,2016:363). İnternet kullanımı ve mobil cihazların son dönemlerde hızla artması nedeniyle işletmeler, hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşmak için dijital pazarlama araçlarını yaygın olarak kullanmaya başlamıştır (Sezgin,2021:15). Kongreyle ilgili reklam ve tanıtım aktivitelerinin başarısı kongrelerin katılımcı sayısını etkilemektedir. Bu nedenle işletmelerin, kongrelerin tanıtımı ve pazarlanmasına büyük önem vermesi gerekmektedir (Arber,2008:43).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Etkinlik Kavramı ve Etkinlik Pazarlaması

Belirlenen bir zaman ve mekânda bir veya daha fazla amaç için yürütülmekte olan eylemler kısaca etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Yaşar, Karaboğa & Kardeş,2022:123). Etkinlik pazarlaması, iletişim üstüne kurulmuş olan ve deneyimin somutlaştırıldığı bir biçimi olarak geleneksel pazarlamaya ait tüm fonksiyonları içermektedir. Burada etkinliklerin tüketicilerle kurduğu iletişim ve bu iletişimin planlamayla uyumlu olması önemli olmaktadır (Şavlukbaş,2019:47). Etkinlik pazarlaması, bütünleşik pazarlama iletişiminden doğan ve tüketicilerle işletmeler arasındaki ilişkiyi direkt olarak sağlayabilecek en iyi iletişim aracıdır (Wu,2016:52). Etkinlik pazarlaması, katılımcılara deneyim fırsatları sunmak ve bir mal ya da hizmetin tanıtılması için kuruluşların markasını bir aktiviteyle birleştirmeyi anlatmaktadır. Marka farkındalığı oluşturmayı merkezinde bulunduran etkinlik pazarlamasının, müşterilerin etkinliğe katılımını ve markaya olan bağlılığını arttırmaya, potansiyel müşterilere rahatça erişmeye, samimiyet kurmaya, markanın sağlam bir imaja bürünmesine, satış miktarlarının çoğaltılmasına ve müşterilerle yakından bağ kurulmasında da desteği olabilir (Gedik,2021:509). Yapılan tanımlamalar ışığında bir tanım vermek gerekirse: “Etkinlikler, etkinlik sahibi kurum/kuruluş ya da markalarla gerçek ve potansiyel müşterilerinin etkileşimde bulunulmasını ve marka farkındalığını sağlayan köprü görevindedir.” Etkinlik pazarlaması ise “işletmelerin, hedef kitlesini oluşturan tüketicilerinin ürünlerini deneyimlemesine olanak sunan ve işletme veya markanın kendisini, hedeflerini sunmak, tanıtmak, bilgilendirmek ve bilinçlendirmek amacıyla planladıkları etkinliklerden pazarlama faaliyetleri çerçevesinde yararlanılması” şeklinde tanımlanabilir.

Etkinlikler büyüklük kriteri dikkate alınarak ölçeğine; yapılış amacı farklılığı dikkate alınarak da içeriğine göre etkinlikler olmak üzere gruplandırılmaktadır. Kategorilerin özellikleri bakımından büyük farklar içermemesi nedeniyle net bir isimlendirme ve sınır ortaya konulamamaktadır (Yürük,2015:11).

Ölçeklerine göre etkinlikler “Olağan” ve “Özel” Etkinlikler olmak üzere ikiye ayrılmakta ve bu etkinlikler alt başlıklara bölünmektedir. Etkinlik organize edilirken herhangi bir planlamanın yapılmadığı, etkinlik öncesinde katılımcılara duyurulmayan, kendi kendine gelişerek gerçekleştirilen etkinlikler olağan etkinliklerdir (Tokay Argan&Yüncü,2015:10). Özel etkinler ise başlama noktası ve bitişi başlangıç anından itibaren belirli olan; daimî olmayan etkinliklerdir (Getz,2004:27). Temalarına göre etkinlikler Getz (2005) tarafından; Kültürel Kutlamalar (Festivaller, Karnavallar, Anma Törenleri, Dini Etkinlikler), Politik (Zirveler, Kraliyet Günleri, Politik Etkinlikler ve VİP Ziyaretler), Sanat ve Eğlence (Konserler, Ödül Törenleri), İş ve Ticari (Toplantılar, Kongreler, Tüketici ve Ticari Fuarları, Fuarlar, Pazarlar), Eğitim ve Bilim (Konferanslar, Seminerler, Klinikler), Eğitim Spor ve Yarışma (Amatör / Profesyonel, Seyirci / Katılımcı), Rekreatif (Spor veya Oyun için Eğlence), Özel Etkinlikler (Partiler, Sosyal, Düğünler) biçiminde gruplandırılmıştır.

Araştırma çerçevesinde etkinlik türlerinden “Kongreler” ele alınmıştır. Kaynağı Latin Dili olan “Congressus” sözcüğünden gelen “Kongre” sözcüğü toplanmak, buluşmak anlamına gelmektedir. Benzer amaç ile bugün de yakın anlamlı kelimeler olan; konferans, sempozyum, seminer ve meeting sözcükleri kullanılmaktadır (Ayman,1997:6). Bilim adamlarının belli konularda ürettikleri bilgileri paylaşma, bilgiye erişim, aynı bölümden ya da farklı bölümlerdeki akademisyenlerle etkileşim halinde olmalarına, akademik ortamdaki arkadaşlarıyla buluşma, iş temposu yoğunluğu içinde kısa süreli bir seyahat ve dinlenmeye fırsat vermesi gibi nedenler kongrelerin akademik yaşamın önemli öğelerinden bir tanesi olmasına neden olmaktadır (Göral vb,2021:78). Toplantı, konferans ve kongreler; bilgilerin ve deneyimin iletilmesinde önemli bir konuma sahip olup, bilginin direkt olarak uzmanlarından sağlandığı yerler olarak görülmektedir. Günümüzde görülen ileri seviyedeki iletişim teknolojileri gelişmeleri, kongrelerin yerini tutamamaktadır (Gücün&Tüfekci,2019:110). Tonbul ve Çiğdem (2022:359) araştırmalarında; bir akademik gruba ve bu bilgiyle ilgili olan paydaşlara, üretilmiş bilimsel bir bilginin sunumunda akademik kongrelerin önemli bir pratik alanı olduğunu söylemektedirler.

2.2. Etkinliklerde İletişim ve Tanıtım

Hedef kitle ile direkt olarak ya da dolaylı biçimde bağlantı kurulmasını hedefleyen faaliyetleri içinde barındırması nedeniyle etkinliklerin temelini iletişim oluşturmaktadır (Akay,2014:56). İletişim sürecinin zeminini, olabildiğince anlaşılır mesajlar oluşturma ve iletişimi negatif yönlü etkileyen gürültülerden uzak durarak, hatırlanabilir olmayı sağlamak oluşturmaktadır. Mesajın hatırdan kalması içinse alıcının fikirlerini geliştirmesiyle beraber tümüyle ikna olması gerekmektedir (Tokay Argan&Yüncü,2015:231).

Tanıtma veya tanıtım; bilgi verme, hatırlatma ve ikna etme aktivitelerinden oluşturmaktadır. Bu aktivitelerde dikkati çekmek, ilgi uyandırma, istek oluşturma ve harekete geçirme yolu ile amaca ulaşmak esas sayılmaktadır (Demirbaş Karabulut,2006:21). Tanıtım amacıyla gerçekleştirilen iletişim sürecinde verilen mesajla hedefte bulunanları istenen tarafta bir tavra ve harekete yönlendirmek amaçlanmaktadır (Tolongüç,1992:13). İletişim yerinin tercihi de mesaj gibi öneme sahiptir. Etkin bir mesajın uygun olmayan bir yerde sunulması o mesajın reaksiyonunu hem tamamen yok edebilir hem de negatif bir imaja çevirebilir (Aktaş&Göztaş,2017:201). İşletmeler, artmakta olan rekabette hedef kitlelerine en doğru iletişim kanalı ile hızlı ve en az maliyetli yolla mesajlarını iletmektedir. Burada işletmeler pek çok iletişim kanalını bütünleşik biçimde birleştirerek en etkin biçimde mesajlarını aktarmaya uğraşır. Günümüzde bu iletişim kanalları arasında çevrimiçi kanallar önde gelmektedir. Etkin, az maliyetli, hızlı, değerlendirilebilir, çift taraflı ve özelleştirme gibi olanakları nedeniyle işletmeler bugünlerde en fazla bu kanalları tercih etmektedirler (Ergin,2021:77). Çalışmanın sonraki bölümünde dijital pazarlama kavramı ve iletişimine değinilerek etkinliklerin tanıtımında kullanılan dijital pazarlama iletişim araçları incelenecektir.

2.3. Dijital Pazarlama Kavramı ve Araçları

Dijital pazarlama ilk planda internet olmak üzere, daha sonra cep telefonları, görüntülü reklamcılık ve başka dijital platformları da içinde bulunduran dijital teknolojilerden yararlanarak malların ya da hizmetlerin pazarlanmasıdır (Desai,2019:196). Abıyev (2022) ise çalışmasında dijital pazarlamayı, bir

şirketin mal ya da hizmetini tanıtmaktan, marka tanınırlığını ve markaya bağlılığı arttırmaya kadar pek çok amaca ulaşmak için dijital tabanlı platformların kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır. Mevcut olan ve potansiyel müşterilerle iletişime geçmek amacıyla işletmeler; arama motorları, e-posta, sosyal medya ve web siteleri benzeri dijital araçlardan faydalanmaktadır (Desai,2019:196). Bu araçlara yönelik literatürde yer alan bazı tanımlamalar şöyledir:

Web Siteleri: İşletmenin tanıtımı ve mal ve/veya hizmetleri hakkında bilgiler işletme tarafından web siteleri üzerinden tüketicilere sunulmaktadır. Web sitelerine erişimin her taraftan mümkün olması tüketicilere kolaylık sunmaktadır (Gümüş,2020:29). *E-posta:* Şirketler, e-posta pazarlamasını kitleler ile iletişim kurmanın bir yöntemi olarak kullanmaktadır. E-posta çoğunlukla içerik, indirimler ve etkinliklerin tanıtılmasının yanında bireyleri doğrudan işletmenin web sitesine yönelmelerini sağlamak amacıyla kullanılır (Desai,2019:198). *Arama Motoru Optimizasyonu/Arama Motoru Pazarlaması:* Arama Motoru Optimizasyonu, bir işletme ya da markaya özgü internet sitesinin arama motoru sonuç sayfalarında yerini yukarıya çekmek ve müşterilerin de içinde bulunduğu arama motoru kullanıcılarına daha fazla görünmesi için kurum, kuruluş ya da markaya özgü internet sitesinde uygulanmakta olan metot ve geliştirmelerin tümüdür (Mehmet,2023:16). Arama Motoru Pazarlaması, bir işletmenin internette olan çeşitli arama motorlarında pazarlanmasıdır (Nyagadza,2020:4). *Sosyal Medya Pazarlaması:* İşletmeler sosyal medya araçları aracılığıyla tüketicilerle bir araya gelmektedir. Bu hem tüketiciler hem de işletmeler için avantajlı bir durumdur. İşletmelerin geri bildirim alma imkânı bulunurken; tüketicilerse muhtemel istek ve şikâyetleri zaman kaybetmeksizin işletmelere iletmektedir (Zenelaj,2014:65). Sosyal medya pazarlaması, işletmelere mevcut olan müşterilerle etkileşimde olmanın ve yeni müşterilere erişmenin bir yolunu sağlamakta olup aynı zamanda pazarlamacı çabalarının başarısını izlemeye ve etkileşim kurmanın çok daha fazla yolunun belirlenmesine imkân sunan, amaca yönelik olarak hazırlanmış veri analitiği bulunmaktadır (Yüceer,2023:16). *İçerik Pazarlaması,* karlı olan müşteri aksiyonlarını teşvik etmek için, açıkça tanımlanmış ve anlaşılmış bir hedef kitleye ulaşmak, onları kendi yanına çekmek ve aralarında etkileşim kurmak için değerli ve ilgi çekici içerikler oluşturmaya ve dağıtmaya yönelik pazarlama ve iş sürecidir (Pulizzi,2014:5). İçerik pazarlamasına yönelik stratejilerin etkili biçimde uygulanması, kişiselleştirilmiş içeriğin şartlara uygun biçimde oluşturulmasına, dağıtımına ve iyileştirmenin sürekliliğine dayanmaktadır. Kurumlar bunları uygulayarak, tüketici etkileşiminde gelişim gösterebilir, marka gücünü güçlendirebilir ve sürdürülebilir bir rekabet fırsatını dijital pazarda yakalayabilirler (Gülbüz&Kırmızıyaka,2025:148). *SMS Pazarlaması,* kurum/kuruluşların hedef kitlede bulunanlara erişerek ürünlerin SMS aracılığı ile tanıtıldığı strateji şeklinde ifade edilmekte olup bu metot ile direkt ve hızlı iletişim sağlanmakta, müşterilere spesifik olarak teklif ve indirimler ile güncellemeler ile ilgili bilgi iletilmektedir. Yüksek oranda açılma durumu ve anında dönüşlerle pazarlama etkinliklerine katkı sağlamaktadır. Kişiye özel mesaj gönderilerek memnuniyet ve bağlılığı arttırmakta, müşterilerle olan bağı güçlendirmektedir (Akgül,2024:49). *Viral Pazarlama,* günümüz koşullarında rastgele bir bilginin kısa bir süre içerisinde çok sayıda insana hızla yayılmasını sağlayan çığır açıcı yöntemi betimlemek için kullanılan bir kelimedir. Pazarlamacı kişiler, bulaşıcı duruma sokma özelliği sebebiyle her çeşit pazarlama mesajını iletmek amacıyla bu durumdan faydalanmayı giderek daha çok istemektedir (Haryani&Montwani, 2015:28). *Satış Ortaklığı Pazarlaması,* bir şirketin mal ya da hizmetlerini tanıtan ve oluşturdukları her başarılı yönlendirme ya da satış için bir komisyon kazanan, satış ortağı olarak bilinen kişiler ya da kuruluşlarla ortaklık kurmayı içerir. Bu pazarlama biçimi, tüketicilerin satın alma davranışında derin bir güce sahip olmuş, tüketicilerin markalarla etkileşim kurma ve satın alma kararlarını verme biçimlerini yeniden şekillendirmiştir (Mulla,2022:2633).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI ve YÖNTEMİ

Etkinlikleri tanıtmak amacıyla yaygın biçimde kullanılan yöntemlerden olan duyurunun (Yurdakul Coşkun,2007:28) ve kongrelerle ilgili bilgilendirme aktivitelerinin teknoloji ve internet gelişimiyle elektronik ortama kayması (Arber,2008:43); günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte pek çok alanda yararlanılan dijital iletişim araçlarının kongrelerin tanıtım faaliyetlerinde de yer aldığını göstermektedir. Bu çalışmada etkinlik öncesinde tanıtım, etkinlik anında bilgilendirme ve hatırlatma amaçlı duyurular için kullanılan dijital iletişim araçlarının etkinlik tanıtımındaki rolü, hedef kitlenin demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Nicel araştırma olarak tasarlanan ve veri toplama tekniği

olarak anket yöntemi kullanılan bu çalışmada araştırmacılar tarafından geliştirilen likert tipi ölçek kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Türkiye Cumhuriyeti (TC) sınırları içindeki tüm tıp doktorları ve tıp fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. TC. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Tescil ve Denklik İşlemleri Dairesi Başkanlığı'ndan edinilen bilgiye göre Türkiye'deki hekim sayısı (2023 yılı) 61.660'dır. Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi verilerine göre tıp fakültesi öğrenci sayısı ise 2022-2023 döneminde 118.270'tir. Evreninin tamamına ulaşmanın olanaksız olması nedeniyle örneklem; tıp kongresi ve organizasyonlarına katılmış veya katılma ihtimali bulunan hekim ve öğrencilerden amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, belirli ölçütlerin karşılandığı ya da belirli nitelikleri olan bir ya da daha çok özel durum için çalışılmak istendiğinde tercih edilebilir olası ve seçkisiz olmayan bir örnekleme metodudur (Büyüköztürk vd., 2016). Örneklem büyüklüğü aşağıda yer alan formül ile hesaplanmıştır (Sümbüloğlu, 1998:264-265). Hedef kitledeki birey sayısı, n: Örneklem alınacak birey sayısı, p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı), q: İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı), t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer, d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q} = \frac{(179.930) \cdot (1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{(0,1)^2 \cdot (179.930-1) + (1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50} = 383,34$$

Hesaplamaya göre örneklem grubunun en az 384 kişiden oluşması gerektiği anlaşılmaktadır. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 22.11.2023 tarih ve 10 sayılı toplantı kararı ile etik onayı alınmış; araştırma verileri 20/12/2023- 20/02/2024 tarihleri arasında 833 kişi ile Google üzerinden Google Forms anket yönetimi uygulaması ile online olarak toplanmıştır. Örneklem grubunun evreni temsil özelliğinin bulunduğu, ölçeğin araştırmaya yönelik ayrıntıları kapsadığı; yeterli, gerçekçi ve geçerli bir ölçüm yapıldığı varsayılmıştır.

3.2. Veri Toplama Tekniği

Çalışma nicel araştırma olarak tasarlanmış; veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini anlamaya yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümü ise 16 ifadeden oluşan likert tipi ölçek şeklinde olup bizzat araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme sürecinde; problem tanımlama, madde yazma, uzman görüşü alma ve ön uygulama formu oluşturma ve ön uygulama, analizler ve ankete son şeklini verme basamakları (Büyüköztürk, 2021:130) dikkate alınmıştır. Kapsamlı literatür taraması yapılarak 30 maddeden oluşan ifade havuzu oluşturulmuştur. Ardından uzman grubu oluşturularak her bir maddenin değerlendirmesi istenmiştir. Ölçek maddelerinin seçimiyle ilgili olan kapsam (içerik) geçerliğinde tanımlanan evrenle ölçek bölümleri arasındaki bağı analiz etmek amacıyla uzmanlara danışılır ve uzman kararları belirleyici rol oynar (Kütükçü, 2021:52). Ölçekte yer alan maddelerin kapsam geçerliğinin tespiti için, uzman görüşleri ile elde edilen nitel veriler Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO) ve Kapsam Geçerlilik İndeksi (KGİ) hesaplanarak nicel veri haline getirilmiştir. Önce KGO daha sonra ise KGİ hesaplanmış, istatistiksel olarak anlamsız bulunan maddeler çıkarılmıştır. Kalan 23 madde ile ölçek formu son şeklini almıştır. Bu aşamadan sonra pilot uygulama yapılarak maddelerin anlaşılabilirliğinin değerlendirilmesi istenmiştir. Pilot uygulama ve zamana karşı güvenilirlik analizlerinde örneklem ile benzerlik gösteren minimum 30 kişiden oluşan bir grup ile çalışılabileceği önerilmektedir (Baş, 2006). Bu doğrultuda 32 kişiye ön deneme yapılmıştır. Öneriler çerçevesinde güncelleme yapılmış; katılımcı yanıtları ve görüşmelerle ifadelerin anlaşılır olduğu görülmüştür. Daha sonra geçerlilik, güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

Alfa katsayısı, madde puanlarının toplam test puanları ile tutarlılığının ölçüsünü ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2021:115). Cronbach alfa değeri için "0.00 ile 0.40 aralığında ise güvenilir değildir, 0.40 ile 0.60 aralığındaysa düşük güvenilirliktedir, 0.60 ile 0.80 aralığında bulunuyorsa oldukça güvenilir ve 0.80 ile 1.00 aralığında ise yüksek güvenilirliktedir (Özdamar, 1999)" değerlendirme ölçütü dikkate alınmıştır. Cronbach Alpha (α) iç tutarlılık katsayısına bakılmış ve 0,920 değeri bulunmuştur. Bu değer yüksek güvenilirlikte olduğu görülerek maddelerin güvenilirliği "oldukça yüksektir" şeklinde yorumlanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin yapıp yapılmayacağı noktasında değerlendirme için veri yapısının uygunluğunu test etmekte Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testlerinden

yararlanılmaktadır (Çokluk vd,2021). Yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değeri 0,779 bulunmuştur. Şimşek ve Yay (2022) tarafından Çokluk vd (2016) çalışmasından yararlanarak oluşturulan KMO değerleri “0.50-0.60 aralığı Kötü”, “0.60-0.70 aralığı Zayıf”, “0.70-0.80 aralığı Orta”, “0.80-0.90 aralığı İyi” ve “0.90 ve Üzeri Mükemmel” ölçüt dikkate alınmıştır. Buna göre faktör analizine uygunluğu bakımından literatürde kabul gören minimum değer üzerinde çıktığı; Barlett değerinin anlamlılık düzeyi 0,000 olarak anlamlı olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür.

Tablo 1. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	433,638
	Df	120
	Sig.	0,000

Ölçeğin faktör sayısını ortaya çıkarmak için 23 madde üzerinden açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk analizde bir maddenin hiçbir boyutta yer almadığı, maddelerden bazılarının ise düşük yük değerine sahip olduğu görülmüştür. Bu durumdaki maddeler sırasıyla ölçekten çıkarılmış ve açımlayıcı faktör analizi tekrar edilmiştir. Yapılan tekrar analizler sonucunda 7 madde ölçek dışı bırakılarak 16 maddelik “Dijital Pazarlama Araçlarına Verilen Önem Ölçeği” formunun son hali oluşturulmuştur. Faktör analizi sonucunda 3 faktörün öz değerinin 1’ın üzerinde olduğu ve toplam varyansı %74,03 olan faktörler oluşmuştur. SPSS programı ile üç faktörlü yapı, varimax eksen döndürmesi kullanılarak oluşturulmuş ve elde edilen faktörler ve bu faktörlere ait değerler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Faktör Yükleri

Madde No	Maddeler	Bileşenler		
		1	2	3
Web Sitesi & E-Posta Pazarlaması	Kongreyle ilgili haberlere kongre web sitesinden ulaşabilmek benim için önemlidir.	0,895		
	Kongre ile ilgili e-postanın doğru zamanda iletilmesi benim için önemlidir.	0,886		
	Kongre web sitesinin güncellenmesi benim için önemlidir.	0,836		
	E-postaların kongre/etkinlik ismiyle gönderilmesi benim için önemlidir.	0,810		
	Kongre web sitesi üzerindeki iletişimlerin etkileşimli olması benim için önemlidir.	0,803		
	Kongreye ait basılı materyal kullanılması halinde QR kod ile dijital kaynaklara ulaşılması benim için önemlidir.	0,729		
	Kongre web sitesinin ana sayfasında kongreyle uyumlu bir görselin yer alması benim için önemlidir.	0,724		
	Kongre/etkinlik tanıtımı için kullanılan alternatif iletişim kanalları benim için önemlidir. (Web Sitesi, Sosyal Medya Paylaşımları, E-posta gönderimi gibi)	0,722		
	E-posta gönderimi ile sağlanan iletişimin etkileşimli olması benim için önemlidir.	0,671		
Medya Sosyal Pazarlaması	Kongreyle ilgili haberlere sosyal medya hesaplarından ulaşabilmek benim için önemlidir. (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube vb)		0,895	
	Kongre ile ilgili olarak sosyal medya hesaplarından birden fazla paylaşım/bilgilendirme yapılması benim için önemlidir.		0,844	
	Sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerle (Webinar, podcast, görsel, fotoğraf, video, yazılı metinler) kongre hakkında bilgilendirme yapılması benim için önemlidir.		0,840	
	Kongre/etkinlik ile ilgili sosyal medya hesaplarındaki iletişimin karşılıklı ve hızlı olması benim için önemlidir.		0,663	
	Kongrenin dijital kanallar aracılığıyla (zoom, teams vb online platformlar üzerinden) planlanması benim için önemlidir.		0,513	
Mobil Pazarlama & SMS	Kongreyle ilgili SMS ile bilgilendirme yapılması benim için önemlidir.			0,959
	Kongre hakkında değişik zamanlarda hatırlatma amaçlı SMS gönderilmesi benim için önemlidir.			0,890

Analiz sonunda Cronbach Alpha (α) iç tutarlılık katsayısı; Web Sitesi & E-Posta Pazarlaması alt faktörü için 0,944; Sosyal Medya Pazarlaması alt faktörü için 0,856 ve Mobil Pazarlama & SMS alt faktörü için 0,896 değerleri bulunmuştur. Alfa değeri için Özdamar (1999)'ın değerlendirme ölçütü dikkate alınmış; ölçüte göre maddelerin güvenilirliği “oldukça yüksektir” şeklinde yorumlanmıştır.

3.3. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin istatistiksel analizi için SPSS 26.0 programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ait betimleyici istatistikler aşağıda sunulmuştur:

Katılımcıların %64,7'sini kadın, %35,4'ünü erkek doktorlardan oluşturmaktadır. Katılımcıların % 5'ini oluşturan 42 kişi 1946-1964 yılları arası, %19,6'sını oluşturan 163 kişi 1965-1979 yılları arası, % 67,7'sini oluşturan 564 kişi 1980-1999 yılları arası doğumlu ve son olarak katılımcıların % 7,7'sini oluşturan 64 kişinin 2000 yılı ve sonrası doğumlu oldukları görülmektedir. Literatürdeki bazı çalışmalarda olduğu gibi (Kyles (2005), Adıgüzel, Batur&Ekşili (2014), Çağlar Çetinkaya (2019)) doğum yılı aralıkları kuşaklara göre sınıflandırılmıştır. 1946-1964 doğum yılı aralığı Bebek Patlaması (Baby Boomers), 1965-1979 doğum yılı aralığı X Kuşağı, 1980-1999 doğum yılı aralığı Y Kuşağı, 2000 yılı ve sonrası ise Z Kuşağı olarak dikkate alınmıştır. Katılımcıların %61'ini oluşturan 508 kişi evli, %37,2'sini oluşturan 310 kişi bekâr ve %1,8 lik bölümü oluşturan 15 kişi diğer seçeneğini oluşturmaktadır. Katılımcıların %39'unu oluşturan 325 kişinin üniversite, %19,7'sini oluşturan 164 kişinin yüksek lisans, %38,7'sini oluşturan 322 kişinin doktora mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %2,6'lık bölümünü oluşturan 22 kişinin ise diğer seçeneğinde yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların %12,5'ini oluşturan 104 katılımcının aylık geliri 30.000TL ve altı, %23,5'ini oluşturan 196 katılımcının aylık geliri 30.001TL- 50.000TL ve %64'ünü oluşturan 533 katılımcının aylık geliri 50.001TL ve üzeri gelir aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %12,5'ini oluşturan 104 katılımcı Cerrahi Tıp Bilimleri dallarında, %66,4'lük bölümü oluşturan 553 katılımcı Dâhili Tıp Bilimleri dallarında, %6,2'lik bölümü oluşturan 52 katılımcının ise Temel Tıp Bilimleri dallarında görevli oldukları görülmektedir. Katılımcıların %14,9'unu oluşturan 124 katılımcı ise diğer seçeneğini oluşturmaktadır. Çalışmaya katılanların %8,8'ini oluşturan 73 Profesör Doktor, %8,6'ını oluşturan 72 Doçent Doktor, %8,4'ünü oluşturan 70 Doktor Öğretim Üyesi, %35,2'sini oluşturan 293 Uzman Doktor, %24'ünü oluşturan 200 Asistan Doktor, %2,3'ünü oluşturan 19 İntörn Doktor, %7,1'ini oluşturan 59 Tıp Fakültesi Öğrencisi ve %5,6'lık bölümü oluşturan 47 diğer seçeneğinde yer alan katılımcının olduğu görülmektedir. Katılımcıların %38,5'ini oluşturan 321'nin devlet üniversitesi hastanesinde, %7'sini oluşturan 58'inin vakıf üniversitesi hastanesinde, %31,7'sini oluşturan 264'ünün eğitim ve araştırma hastanesinde ve %22,8'lik bölümü oluşturan 190'ının diğer seçeneğinde bulunan kurumlarda yer aldıkları görülmektedir.

3.4. Hipotez Testleri

H_{1.0}: Kongre tanıtımında kullanılan dijital pazarlama araçlarına verilen önem cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_{1.0a}: Tanıtımın “Web Sitesi & E-Posta Pazarlaması” aracılığıyla yapılmasına verilen önem cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_{1.0b}: Tanıtımın “Sosyal Medya” aracılığıyla yapılmasına verilen önem cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_{1.0c}: Tanıtımın “Mobil Pazarlama & SMS” aracılığıyla yapılmasına verilen önem cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 3. Cinsiyete Değişkenine Göre Dijital Pazarlama Araçlarına Verilen Öneme Yönelik T Testi Analizi Bulguları

Dijital Pazarlama Araçlarına Verilen Önem	Cinsiyet	N	A.O.	S.S.	t	p
	Kadın	539	3,95	0,94	2,837	0,005
	Erkek	294	3,75	0,95		
	(t=2,837: p=0,005 <0,050)					
“Web Sitesi & E-posta Pazarlaması”	Cinsiyet	N	A.O.	S.S.	t	p
	Kadın	539	4,16	0,97	2,489	0,013
	Erkek	294	3,98	1,05		
	(t=2,489: p=0,013 <0,050)					
“Sosyal Medya Pazarlaması”	Cinsiyet	N	A.O.	S.S.	t	p
	Kadın	539	3,79	1,07	3,762	0,000
	Erkek	294	3,49	1,08		
	(t=3,762: p=0,000 <0,050)					
“Mobil Pazarlama & SMS”	Cinsiyet	N	A.O.	S.S.	t	p
	Kadın	539	3,37	1,31	0,061	0,884
	Erkek	294	3,36	1,22		
	(t=0,061: p=0,884>0,050)					

Cinsiyet değişkeni ile dijital pazarlama araçlarının kullanımına verilen önem düzeyine yönelik gerçekleştirilen t-testi analizi bulgularına göre kadın doktorların bu araçların kullanımına vermiş olduğu önem düzeyi (A.O=3,95; S.S: 0,94) ile erkek doktorların önem düzeyi skorları (A.O=3,75; S.S:0,95) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. (t=2,837: p=0,005 <0,050). Sonuca göre $H_{1.0}$ hipotezi kabul edilememiştir. Cinsiyet değişkeni ile tanıtımın “Web Sitesi & E-posta Pazarlaması” aracılığıyla yapılmasına verilen önem düzeyine yönelik olarak gerçekleştirilen t-testi analizine göre kadın doktorların önem düzeyi (A.O=4,16; S.S: 0,97) ile erkek doktorların önem düzeyi skorları (A.O=3,98; S.S:1,05) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t=2,489: p=0,013<0,050). Sonuca göre $H_{1.0a}$ hipotezi kabul edilememiştir. Cinsiyet değişkeni ile tanıtımın “Sosyal Medya Pazarlaması” aracılığıyla yapılmasına verilen önem düzeyine yönelik olarak gerçekleştirilen t-testi analizi bulgularına göre kadın doktorların önem düzeyi (A.O=3,79; S.S: 1,07) ile erkek doktorların önem düzeyi skorları (A.O=3,49; S.S:1,08) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t=3,762: p=0,000<0,050). Sonuca göre $H_{1.0b}$ hipotezi kabul edilememiştir. Cinsiyet değişkeni ile tanıtımın “Mobil & SMS” aracılığıyla yapılmasına verilen önem düzeyine yönelik olarak gerçekleştirilen t-testi analizi bulgularına göre kadın doktorların önem düzeyi (A.O=3,37; S.S: 1,31) ile erkek doktorların önem düzeyi skorları (A.O=3,36; S.S:1,22) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t=0,061: p=0,884>0,050). Sonuca göre $H_{1.0c}$ hipotezi kabul edilmiştir.

$H_{1.0}$, $H_{1.0a}$ ve $H_{1.0b}$ hipotezlerinde cinsiyete göre dijital pazarlama araçlarına verilen önem düzeyi arasında gözlemlenen anlamlı farklılığın; iletişim biçimi, ilişki odaklılık, mesleki faktörler, teknolojiye karşı yaklaşım farklılıkları gibi etkenlerden kaynaklanabileceği öngörülebilir. Bu farklılıklar dijital pazarlama araçlarının cinsiyet değişkenine göre şekillenebileceğini ve işletmelerin çeşitli dinamikleri göz önünde bulundurarak stratejik planlama yapımlarının önemli olacağına işaret etmektedir.

$H_{2.0}$: Kongre tanıtımında kullanılan dijital pazarlama araçlarına verilen önem doğum yılı aralığına göre farklılık göstermemektedir.

$H_{2.0a}$: Tanıtımın “Web Sitesi & E-Posta Pazarlaması” aracılığıyla yapılmasına verilen önem doğum yılı aralığına göre farklılık göstermemektedir.

$H_{2.0b}$: Tanıtımın “Sosyal Medya” aracılığıyla yapılmasına verilen önem doğum yılı aralığına göre farklılık göstermemektedir.

$H_{2.0c}$: Tanıtımın “Mobil Pazarlama & SMS” aracılığıyla yapılmasına verilen önem doğum yılı aralığına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 4. Doğum Yılı Aralığına Göre Dijital Pazarlama Araçlarına Verilen Öne Yönelik Anova Analizi Bulguları

Dijital Pazarlama Araçlarına Verilen Önem	Doğum Yılı Aralığı	N	A.O.	S.S.	f	p
	1946-1964	42	3,78	0,86	0,814	0,486
	1965-1979	163	3,83	0,889		
	1980-1999	564	3,88	0,975		
	2000 yılı ve sonrası	64	4,03	0,924		
	(f=0,814; p=0,486>0,050)					
“Web Sitesi & E-posta Pazarlaması”	Doğum Yılı Aralığı	N	A.O.	S.S.	f	p
	1946-1964	42	4,02	0,894	0,121	0,948
	1965-1979	163	4,09	0,96		
	1980-1999	564	4,1	1,03		
	2000 yılı ve sonrası	64	4,14	0,965		
	(f=0,121;p=0,948>0,050)					
“Sosyal Medya Pazarlaması”	Doğum Yılı Aralığı	N	A.O.	S.S.	f	p
	1946-1964	42	3,44	1,05	3,275	0,021
	1965-1979	163	3,56	1,04		
	1980-1999	564	3,7	1,09		
	2000 yılı ve sonrası	64	4	1,02		
	(f=3,275;p=0,021<0,050)					
“Mobil Pazarlama & SMS”	Doğum Yılı Aralığı	N	A.O.	S.S.	f	p
	1946-1964	42	3,52	1,13	1,147	0,329
	1965-1979	163	3,37	1,25		
	1980-1999	564	3,33	1,3		
	2000 yılı ve sonrası	64	3,61	1,2		
	(f=1,147;p=0,329>0,050)					

ANOVA analizi sonuçlarına göre farklı doğum yılı aralıkları ile dijital pazarlama araçlarının kullanımına verilen önem skoru arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır (f=0,814; p=0,486>0,050). Bu sonuca göre $H_{2.0}$ hipotezi kabul edilmiştir. Farklı doğum yılı aralıkları ile tanıtımın “Web Sitesi & E-posta Pazarlaması” aracılığıyla yapılmasına verilen önem düzeyi skoru arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır (f=0,121;p=0,948>0,050). Sonuca göre $H_{2.0a}$ hipotezi kabul edilmiştir. Farklı doğum yılı aralıkları ile tanıtımın “Sosyal Medya Pazarlaması” aracılığıyla yapılmasına verilen önem düzeyi skoru arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır (f=3,275;p=0,021<0,050). Sonuca göre $H_{2.0b}$ hipotezi kabul edilememiştir. Doğum yılı aralıkları ile tanıtımın “Sosyal Medya Pazarlaması” aracılığıyla yapılmasına verilen önem düzeyi skoru arasındaki farklılığın sosyal medya platformlarına yönelik algı, bu platformların kullanım amacı, sıklığı ve alışkanlığından kaynaklanabileceği öngörülebilir. Farklı doğum yılı aralıkları ile tanıtımın “Mobil & SMS” aracılığıyla yapılmasına verilen önem düzeyi skoru arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır (f=1,147;p=0,329>0,050). Bu sonuca göre $H_{2.0c}$ hipotezi kabul edilmiştir.

$H_{3.0}$: Kongre tanıtımında kullanılan dijital pazarlama araçlarına verilen önem akademik unvana göre farklılık göstermemektedir.

$H_{3.0a}$: Tanıtımın “Web Sitesi & E-Posta Pazarlaması” aracılığıyla yapılmasına verilen önem akademik unvana göre farklılık göstermemektedir.

$H_{3.0b}$: Tanıtımın “Sosyal Medya” aracılığıyla yapılmasına verilen önem akademik unvana göre farklılık göstermemektedir.

$H_{3.0c}$: Tanıtımın “Mobil Pazarlama & SMS” aracılığıyla yapılmasına verilen önem akademik unvana göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 5. Akademik Unvan ile Dijital Pazarlama İletişimi Araçlarının Kullanımına Verilen Önem Yönelik ANOVA Testi Bulguları

Dijital Pazarlama Araçlarına Verilen Önem	Unvanlar	N	A.O.	S.S.	f	p
	Profesör Doktor	73	3,83	0,839	1,716	0,102
	Doçent Doktor	72	3,85	0,853		
	Dr. Öğretim Üyesi	70	3,83	0,945		
	Uzman Doktor	293	3,79	0,997		
	Asistan Doktor	200	4,05	0,86		
	İntörn Doktor	19	3,9	0,773		
	Öğrenci	59	4,02	0,967		
	Diğer	47	3,88	0,949		
	(f=1,716; p=0,102>0,050)					
“Web Sitesi & E-posta Pazarlaması”	Unvanlar	N	A.O.	S.S.	f	p
	Profesör Doktor	73	4,12	0,868	1,446	0,183
	Doçent Doktor	72	4,23	1,055		
	Dr. Öğretim Üyesi	70	4,11	1,058		
	Uzman Doktor	293	4,01	1,054		
	Asistan Doktor	200	4,23	0,879		
	İntörn Doktor	19	4,01	0,759		
	Öğrenci	59	4,14	1,026		
	Diğer	47	3,84	1,266		
	(f=1,446;p=0,183>0,050)					
“Sosyal Medya Pazarlaması”	Unvanlar	N	A.O.	S.S.	f	p
	Profesör Doktor	73	3,46	1,01	4,192	0
	Doçent Doktor	72	3,39	0,964		
	Dr. Öğretim Üyesi	70	3,54	1,07		
	Uzman Doktor	293	3,59	1,12		
	Asistan Doktor	200	3,94	0,994		
	İntörn Doktor	19	3,97	0,858		
	Öğrenci	59	3,97	1,04		
	Diğer	47	3,65	1,31		
	(f=4,192;p=0,000<0,050)					
“Mobil Pazarlaması &SMS”	Unvanlar	N	A.O.	S.S.	f	p
	Profesör Doktor	73	3,32	1,19	0,865	0,533
	Doçent Doktor	72	3,25	1,21		
	Dr. Öğretim Üyesi	70	3,27	1,25		
	Uzman Doktor	293	3,31	1,33		
	Asistan Doktor	200	3,52	1,23		
	İntörn Doktor	19	3,21	1,26		
	Öğrenci	59	3,56	1,23		
	Diğer	47	3,34	1,47		
	(f=0,865;p=0,533>0,050)					

ANOVA analizi sonuçlarına göre farklı unvanlar ile dijital pazarlama araçlarının kullanımına verilen önem düzeyi arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır (f=1,716; p=0,102>0,050). Bu sonuca göre H_{3.0} hipotezi kabul edilmiştir. Farklı akademik unvan grupları ile tanıtımın “Web Sitesi & E-posta Pazarlaması” aracılığıyla yapılmasına verilen önem düzeyi skoru arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır (f=1,446; p=0,183>0,050). Bu sonuca göre H_{3.0a} hipotezi kabul edilmiştir. Farklı akademik unvan grupları ile tanıtımın “Sosyal Medya Pazarlaması” aracılığıyla yapılmasına verilen önem düzeyi skoru arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır (f=4,192; p=0,00<0,050). Bu sonuca göre H_{3.0b} hipotezi kabul edilememiştir. Unvanlar arasındaki bu farklılığın mesleki deneyim, yaş, dijital

okuryazarlık düzeyi gibi etkenlerden kaynaklanabileceği söylenebilir. Akademik unvanla birlikte genellikle yaş ve mesleki kıdemde de artış olduğu bilinmektedir. Daha genç akademisyenler (örneğin intörn doktor, asistan doktor gibi), sosyal medyayı daha hızlı, güncel ve etkileşime açık bir iletişim mecrası olarak görürken; daha kıdemli unvana sahip olanlar sosyal medya platformlarını tanıtım için daha az öncelikli olarak görebilirler. Bu durum kuşak farklılıklarına göre algılamının değişebileceğini düşündürebilir. Farklı akademik unvan grubu ile tanıtımın “Mobil Pazarlama & SMS” aracılığıyla yapılmasına verilen önem düzeyi skoru arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır ($f=0,865$; $p=0,533>0,050$). Bu sonuca göre $H_{3.0c}$ hipotezi kabul edilmiştir.

$H_{4.0}$: Kongre tanıtımında kullanılan dijital pazarlama araçlarına verilen önem akademik alana göre farklılık göstermemektedir.

$H_{4.0a}$: Tanıtımın “Web Sitesi & E-Posta Pazarlaması” aracılığıyla yapılmasına verilen önem akademik alana göre farklılık göstermemektedir.

$H_{4.0b}$: Tanıtımın “Sosyal Medya” aracılığıyla yapılmasına verilen önem akademik alana göre farklılık göstermemektedir.

$H_{4.0c}$: Tanıtımın “Mobil Pazarlama & SMS” aracılığıyla yapılmasına verilen önem akademik alana göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 6. Akademik Alan ile Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımına Verilen Öneme Yönelik ANOVA Testi Bulguları

Dijital Pazarlama Araçlarına Verilen Önem	Akademik Alan	N	A.O.	S.S.	f	p
	Cerrahi Tıp Bilimleri	104	3,84	1,00	1,159	0,324
	Dahili Tıp Bilimleri	553	3,85	0,943		
	Temel Tıp Bilimleri	52	4,08	0,521		
	Diğer	124	3,94	1,05		
	(f=1,159; p=0,324>0,050)					
“Web Sitesi & E-posta Pazarlaması”	Akademik Alan	N	A.O.	S.S.	f	p
	Cerrahi Tıp Bilimleri	104	4,09	1,02	1,994	0,121
	Dahili Tıp Bilimleri	553	4,08	1,01		
	Temel Tıp Bilimleri	52	4,42	0,467		
	Diğer	124	4,06	1,1		
	(f=1,994;p=0,121>0,050)					
"Sosyal Medya Pazarlaması"	Akademik Alan	N	A.O.	S.S.	f	p
	Cerrahi Tıp Bilimleri	104	3,61	1,15	2,206	0,086
	Dahili Tıp Bilimleri	553	3,64	1,07		
	Temel Tıp Bilimleri	52	3,73	0,913		
	Diğer	124	3,9	1,1		
	(f=2,206;p=0,086>0,050)					
"Mobil Pazarlama & SMS"	Akademik Alan	N	A.O.	S.S.	f	p
	Cerrahi Tıp Bilimleri	104	3,26	1,33	0,623	0,6
	Dahili Tıp Bilimleri	553	3,36	1,27		
	Temel Tıp Bilimleri	52	3,39	1,17		
	Diğer	124	3,49	1,32		
	(f=0,623;p=0,600>0,050)					

ANOVA analizi sonucuna göre dört farklı akademik grup ile dijital pazarlama iletişimi araçlarının kullanımına verilen önem skoru arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır ($f=1,159$; $p=0,324>0,050$). Farklı akademik gruplar ile tanıtımın “Web Sitesi & E-posta Pazarlaması” aracılığıyla yapılmasına verilen önem düzeyi skoru arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır ($f=1,994$; $p=0,121>0,050$). Farklı akademik gruplar ile tanıtımın “Sosyal Medya Pazarlaması” aracılığıyla yapılmasına verilen önem düzeyi skoru arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır ($f=2,206$; $p=0,086>0,050$). Farklı akademik gruplar ile tanıtımın “Mobil Pazarlama & SMS” aracılığıyla yapılmasına verilen önem düzeyi skoru arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsızdır ($f=0,623$; $p=0,600>0,050$). Analizlerin sonucuna göre $H_{4.0}$, $H_{4.0a}$, $H_{4.0b}$ ve $H_{4.0c}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların İfade Bazlı Yanıtlarına İlişkin Bulgular

		<i>İfadeler</i>	N	A. O	S.S.
“ Web Sitesi & E-Posta Pazarlaması”	1	Kongreyle ilgili haberlere kongre web sitesinden ulaşabilmek benim için önemlidir.	833	4,13	1,12
	2	Kongre ile ilgili e-postanın doğru zamanda iletilmesi benim için önemlidir.	833	4,27	1,13
	3	Kongre web sitesinin güncellenmesi benim için önemlidir.	833	4,35	1,1
	4	E-postaların kongre/etkinlik ismiyle gönderilmesi benim için önemlidir.	833	4,21	1,12
	5	Kongre web sitesi üzerindeki iletişimlerin etkileşimli olması benim için önemlidir.	833	4,19	1,11
	6	Kongreye ait basılı materyal kullanılması halinde QR kod ile dijital kaynaklara ulaşılması benim için önemlidir.	833	3,76	1,2
	7	Kongre web sitesinin ana sayfasında kongreyle uyumlu bir görselin yer alması benim için önemlidir.	833	3,87	1,8
	8	Kongre/etkinlik tanıtımı için kullanılan alternatif iletişim kanalları benim için önemlidir. (Web Sitesi, Sosyal Medya Paylaşımları, E-posta gönderimi gibi)	833	3,99	1,15
	9	E-posta gönderimi ile sağlanan iletişimin etkileşimli olması benim için önemlidir.	833	4,12	1,13
“Sosyal Medya Pazarlaması”	10	Kongreyle ilgili haberlere sosyal medya hesaplarından ulaşabilmek benim için önemlidir. (Facebook, Instagram, YouTube vb)	833	3,74	1,24
	11	Kongre ile ilgili olarak sosyal medya hesaplarından birden fazla paylaşım/bilgilendirme yapılması benim için önemlidir.	833	3,63	1,22
	12	Sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerle (Webinar, podcast, görsel, fotoğraf, video, yazılı metinler) kongre hakkında bilgilendirme yapılması benim için önemlidir.	833	3,75	1,19
	13	Kongre/etkinlik ile ilgili sosyal medya hesaplarındaki iletişimin karşılıklı ve hızlı olması benim için önemlidir.	833	3,79	1,19
	14	Kongrenin dijital kanallar aracılığıyla (zoom, teams vb online platformlar üzerinden) planlanması benim için önemlidir.	833	3,49	1,31
“ Mobil Pazarlama”	15	Kongreyle ilgili SMS ile bilgilendirme yapılması benim için önemlidir.	833	3,33	1,32
	16	Kongre hakkında değişik zamanlarda hatırlatma amaçlı SMS gönderilmesi benim için önemlidir.	833	3,41	1,33

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Günümüzde hızla gelişen teknolojik yenilikler doğrultusunda etkinlik pazarlamasının da bu gelişmeleri takip ederek güncellenmesi kaçınılmazdır. Araştırmada incelenen, tıp alanında yaşanan gelişmelerin aktarılması, yeniliklerin tartışılarak bilginin paylaşılması, sosyalleşme, eğlenme gibi pek çok amaçla yapılan kongre ve etkinliklerin sayısı da oldukça fazladır. Bu etkinliklerin tanıtım aşamasında hedef kitleyi ikna ederek benzer nitelikteki kongreler arasından o kongreye katılımın sağlanması ev sahibi olan işletmeler için önemli olmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalarda (Goldblatt,2002; Tonbul&Çiğdem,2022; Göral vd,2021;İnceli,2014; Açar,2014) kongrenin yapıldığı dönem, destinasyon, ulaşım, kongre programının içeriği, bilimsel oturumlarda konuşmacıların ve oturum başkanının niteliği, katılımcı profili, eğitim programlarının yanında sosyalleşmeye de fırsat tanıyacak yeme-içme, gezi gibi farklı aktivitelerin yapılması, katılımcı özelliklerine göre alternatif kayıt ücreti

paketlerinin sunulması kongrelerin katılımcılar tarafından tercih edilme sebepleri arasında sayılabilir noktalar olarak görülmüştür. Katılımcıyı etkileyerek katılım durumunu belirlemesine neden olacak olan bu unsurlardan haberdar olması karar sürecinde son derece önemlidir. Bu noktada hem geleneksel pazarlama iletişimi faaliyetleriyle hem de dijital pazarlama araçları kullanılarak bütünleşik biçimde iletişim kurulması günümüzde zorunlu hale gelmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan araştırma hipotezlerine yönelik olarak yapılan analizlerde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Dijital pazarlama araçlarının etkinlik tanıtımında kullanımına, kadın doktorların erkek doktorlara göre daha fazla önem verdiği görülmüştür. Özellikle web sitesi, e-posta ve sosyal medya üzerinden etkinlik tanıtımının yapılmasında bu fark belirgin olarak görülmektedir. Bununla birlikte Mobil Pazarlama & SMS araçlarının etkinlik tanıtımında kullanılmasına verilen önem cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmamıştır. Önen tarafından yapılan (2018:342) çalışmada tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik algıları incelenmiş; cinsiyet açısından mobil pazarlamaya göre tutumda bir farklılık olduğu tespit edilmiş ve kadın tüketicilerde bu tutumun pozitif yönde artış gösterdiği belirtilmiştir.

Doğum yılı aralığı değişkeniyle dijital pazarlama araçlarının kullanımına verilen öneme yönelik yapılan analizler sonucuna göre önem düzeyi skorunun bu değişkene göre farklılık göstermediği ancak en yüksek önemseme düzeyinin Z kuşağında olduğu görülmüştür. Daha sonra sırasıyla en yüksek önemseme düzeyinin Y Kuşağı, X Kuşağı ve Bebek Patlaması kuşağı katılımcılarına ait olduğu anlaşılmıştır. Ökten (2025:46) çalışması bulgularına göre dijital dönemin en temel kişilerinin Z kuşağının olduğu belirtilmektedir. Diğer kuşaklarla kıyaslandığında Z kuşağının, dijital ortamlarda geçirdiği vakit, tüketime yönelik seçimleri ve teknolojik gelişmelere uyum sağlama süresi bakımından ayrıldığı; dijitalleşmenin bu kuşağın yaşam şeklini derinden biçimlendirdiği ifade edilmektedir. Araştırma bulgularının bu çalışma ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Karaarslan&Nacar (2024:110) tarafından yapılan bir başka çalışmada hedef kitle olarak seçilen Z kuşağına yönelik sosyal medya, Y kuşağına yönelik olarak ise sosyal medya ve e-posta pazarlamasından yararlanılmasının doğru sonuçlar verebileceği ve o kuşaklar için bu araçların en iyi dijital pazarlama araçları olarak ön plana çıktıkları ifade edilmiştir. Yine bu çalışmada X kuşağı için anlamlı bir fark oluşturan araç tespit edilmemiş ve bu kuşağa yönelik olarak geleneksel yöntemlerle etkileşimde bulunulmasının daha uygun olacağı belirtilmiştir. Bulgular, dijital pazarlama araçlarının etkinlik tanıtımında kullanımına verilen önem düzeyi ile doğum yılı arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını gösterirken, sosyal medya aracılığıyla etkinlik tanıtımının yapılmasına verilen önem düzeyi doğum yılı aralığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bu noktada dijital pazarlama stratejilerinde doğum yılı değişkenine göre farklılaştırmanın işletmelere katkı sağlayabileceği öngörülebilir.

Akademik unvan farklılığının dijital pazarlama araçlarının etkinlik tanıtımında kullanımına verilen önemi etkilemediği görülmüştür. Farklı unvanlara sahip akademisyenlerin web sitesi, e-posta, mobil pazarlama & SMS ile tanıtım yapılmasını farklı algılamadığı görülürken; bazı akademik unvanların (örneğin tıp fakültesi öğrencileri, intörn, genç asistan doktorlar gibi.) sosyal medyayı daha etkili bir tanıtım aracı olarak algıladığı görülmüştür. Bu durum kişisel kullanıma açık ve dinamik yapılı sosyal medya araçlarının, hedef kitlenin mesleki deneyimine göre özelleştirilmesi gerekliliğini düşündürülebilir. Etkinliklerin tanıtımında kullanılan dijital pazarlama araçlarına verilen önem bakımından akademik alanlara göre tutumun paralel olduğu görülmüştür. Bulgular, web sitesi, e-posta, sosyal medya, mobil pazarlama & SMS alt boyutlarında da farklılık olmadığını göstermiş olup akademik alana göre bu araçların benzer şekilde değerlendirildiğine işaret edilmektedir.

Araştırma ifade bazlı incelendiğinde:

Etkinlik/kongre için oluşturulan web sitesinin güncelliği; kongre ile ilgili gönderilen e-postaların etkinlik ismiyle gönderilmesi, zamanlama ve e-posta gönderimiyle iletişimin etkileşimli olması katılımcılar tarafından önemli görülmektedir. Haşıloğlu vd. (2010) çalışmasında elektronik postayı alanların mesaj içeriğini okuma konusunda karar almadan önce kendilerine gönderilen e-postanın çoğunlukla konu bölümüne baktıklarını, bu nedenle pazarlama uygulayıcıları tarafından potansiyel müşterilere gönderilen elektronik posta mesajına ait konunun özenle belirlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Sahni vd. (2016) çalışmasında alıcı isminin konu satırına eklenmesinin, alıcının e-postayı açma olasılığını arttırdığı belirtilmiştir. Saraf (2019) ise çalışmasında kişiselleştirilmiş

epostaların, genel epostaya oranla etkisinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmalarla bulgular paralellik göstermektedir.

Etkinlik web sitesi üzerinden iletişimin etkileşimli olması, web sitesi üzerinden kongre ile ilgili haberlere erişim katılımcıların yüksek skorla önemsedikleri ifadeler olarak görülmüştür. Gümüş (2020) çalışmasında; işletmenin tanıtımının ve mal ve/veya hizmetleri hakkında bilgilerin işletme tarafından web siteleri üzerinden tüketicilere sunulduğu ve web sitelerine erişimin her taraftan mümkün olması nedeniyle tüketicilere kolaylık sunduğu ifade edilmektedir. Altınkaya ve Nacar (2020) ise çalışmalarında web sitelerinin etkileşimli olmasının tüketicilerin gereksinimlerini tespit etmede ve bu çerçevede gereksinimlere yönelik olarak tutum sergilenmesine olanak sağladığını belirtmektedir. İşletmelerin kongre/etkinlik özelinde web sitesi oluşturmalarının, sitenin güncelliğinin ve web sitesi üzerinden iletişimin etkileşimli olmasının katılımcılar tarafından önemli görüldüğü söylenebilir.

Tanıtımda alternatif iletişim kanallarının kullanımı, web sitesinin ana sayfasında etkinlikle uyumlu olan bir görselin bulunması, kongrenin basılı materyallerine QR kodla erişilmesi ifadelerine ait skorların da ortalama düzey üzerinde olduğu ve önemsendiği görülmektedir.

“Sosyal Medya Pazarlaması” alt faktöründe bulunan; etkinlik tanıtımında yararlanılan dijital pazarlama araçlarının kullanımının önemsenme derecesi skorları ortalama düzey üzerinde görülmektedir. Zenelaj (2014:65) çalışmasına göre işletmeler sosyal medya araçları aracılığıyla tüketicilerle bir araya gelmekte olup bu hem tüketiciler hem de işletmeler için avantajlı bir durum olarak görülmektedir. Çalışmaya göre geri bildirim alma imkânı ile tüketicilerin muhtemel istek ve şikâyetleri zaman kaybetmeksizin işletmelere iletilmektedir. Yolal (2019:48) ise çalışmasında sosyal medyada etkinliğin program duyurusu, etkinlik konu ve konuşmacıları hakkında içerik paylaşımının gerekliliğinden söz etmektedir. Çalışmaya katılan doktorların sosyal medya üzerinden etkinlik tanıtımı yapılmasını demografik özelliklerine göre farklı şekillerde algıladığı görülmüştür.

“Mobil Pazarlama & SMS” alt faktöründe bulunan ifadelerle kongre ile ilgili farklı zamanlarda hatırlatma amaçlı SMS gönderimi yapılmasının, kongre hakkında genel bilgilendirmenin SMS ile yapılmasından daha fazla önemsendiği görülmüştür. Durmaz ve Ertürk (2015) çalışmalarında işletmelerin SMS yoluyla bilgilendirmede maliyet düşüklüğü, firmaları sık sık SMS göndermeye teşvik etme gibi nedenlerin tüketicilerin bıkkınlığına sebep olabileceği ve bir süre sonra uygun fiyat veya mal/hizmet tekliflerine de tepkisiz kalınmasına yol açabildiği belirtilmektedir. Doğru kişiye, doğru mesajın doğru zamanda gönderilmesi mobil pazarlamada amaç (Durucasu,2016:8) olarak görülmekte olup etkinlikle ilgili SMS gönderiminde amaca ve hedefe yönelik hareket edilmesinin önemsendiği sonucuna erişilebilir.

Dijital pazarlama araçları günümüzde etkinlik planlamalarının vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır. Katılımcıların etkinlik hakkında bilgilendirilmesi, hatırlatma amaçlı paylaşımların yapılması ve kongre/etkinlik katılımcıları ile doğrudan etkileşimin sağlanması bakımından kritik bir rol üstlenmektedir. İşletmeler hem kendileri ve hem de düzenledikleri kongre/etkinlik hakkında tanıtımlarında, hedef kitleyi etkileme ve ikna etme konusunda mevcut ve potansiyel müşterileri ile bu araçlar aracılığıyla daha hızlı, doğrudan ve çift yönlü bir iletişim kurmaktadır. Sonuç olarak dijital iletişim araçlarının stratejik ve etkili şekilde kullanımı işletmelere kongre/etkinlik tanıtımında görünürlük sağlamanın yanında hedef kitle ile daha güçlü bir bağ ve sürdürülebilir ilişkiler kurma imkânı da tanımaktadır. Sosyal medya, e-posta ve mobil etkinlikler, web siteleri gibi araçlar mevcut ve potansiyel katılımcıların kongre/etkinliğe dair bilgiye anlık ve kişiselleştirilmiş şekilde ulaşmasına olanak sunmakta olup etkinliğe olan ilgiyi artırmakta ve katılım kararlarını şekillendirmektedir. Dijital pazarlama iletişimine yönelik bu araçların etkili kullanımı ile kongre/etkinlik tanıtım sürecinde işletmelerin benzer işletmelere göre rekabet avantajı sağlama potansiyeli yüksek olacaktır.

5. ÖNERİLER ve KISITLAR

Etkinlik için oluşturulan web sitesinin güncel tutulması, ana sayfada etkinlikle uyumlu görsellerin kullanılması, etkinlikle ilgili haberlere site üzerinden ulaşılması, site üzerinden kurulacak iletişimin etkileşimli olması için uygun ortamın sağlanması; etkinlikle ilgili gönderilecek e-postaların hedef kitleye göre farklılaştırılması; tanıtım, bilgilendirme veya hatırlatma amaçlı e-postaların kongre/etkinlik ismiyle gönderilmesi; gönderilecek e-postada konu seçimine özen gösterilmesi, konu satırına alıcı

isinin eklenmesi, e-posta ile kurulacak iletişimin etkileşimli olması için uygun ortamın sağlanması faydalı olacaktır.

Etkinlik tanıtımı için çeşitli iletişim kanallarının kullanılması (Web Sitesi, Sosyal Medya, E-posta gibi), etkinliğe ait basılı materyallere ve dijital kaynaklara Qr kod ile erişim sunulması; etkinliğin fiziki olarak yapılmasının yanında dijital kanallar (zoom, teams vb online platformlar üzerinden) aracılığıyla da planlanması; etkinlik hakkındaki haberlere sosyal medya hesaplarında yer verilmesi, bu hesaplardan bilgilendirme ve hatırlatmanın birden fazla paylaşım ile yapılması, sosyal medya üzerinden etkinlik tanıtımının, yaş değişkeni ve mesleki deneyim süresine yönelik olarak hedef kitleye göre farklılaştırılması, sosyal medya üzerinden iletişimin etkileşimli olması için ortamın sağlanması,

Etkinlikle ilgili hatırlatma amaçlı SMS gönderimi yapılması ve farklı zaman aralıklarında planlanması, SMS ile bilgilendirme yapılması; etkinliğe kaydolun katılımcıların ilgi alanlarına yönelik olarak etkinlik öncesi ve sırasında paylaşım üzere güncel, bilgilendirici ve hatırlatıcı içeriklerin hazırlanması; kongre/etkinlik yönetimi çerçevesinde tanıtım öncesinde tüm dijital kanalları kapsayan bütünlük bir iletişim planı oluşturulması; etkinlik sonunda geri bildirim formu ile katılımcı görüş ve önerilerinin sonraki etkinliklerin planlama aşaması için alınması önerilebilir.

Sonraki çalışmalara yönelik olarak, katılımcıların internette ve dijital ortamlarda geçirdikleri süre, bu ortamları kullanım amacı ve biçimi gibi etkenlerin dahil edilmesiyle benzer araştırmalar yapılabilir. Çalışma nitel araştırma yöntemleri ile yinelenabilir. Kişiselleştirilmiş iletişimin katılımcı algısı ve etkinlik tanıtımı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar farklı yöntemlerle gerçekleştirilebilir. Turizm, teknoloji, eğitim gibi kongre/etkinlik yapılan diğer sektörlerde kullanılan dijital araçların etkinliğin katılımcı sayısına katkısı karşılaştırmalı olarak; kongre/etkinlik sonrası sürdürülebilir iletişimin katılımcı sadakati ve etkinliğe tekrar katılım üzerindeki etkileri incelenebilir.

Çalışmada birtakım kısıtlar bulunmaktadır. Araştırma, Türkiye’de yaşayan, tıp kongresi/etkinliklerine katılmış olan ya da katılma potansiyeli bulunan tıp doktorları ve tıp fakültesi öğrencilerini kapsamaktadır. Ülkemizde tıp eğitimi genel olarak Temel, Cerrahi ve Dâhili Bilimler olmak üzere üç ana akademik bölüme ayrılır (<https://istanbultiptanitim.istanbul.edu.tr/index.php/istanbul-tip-fakultesi-turkce-tip-bolumu/>). Çalışma bahsi geçen üç akademik bilim çatısı altında yapılmış olup veriler sınırlı bir sürede toplanmıştır. Bir diğer kısıt ise örneklem kısıtıdır. Araştırma sadece tıp kongre ve etkinliklerine katılmış olan ya da katılma potansiyeli bulunan 833 kişi ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlama elde edilen sonuçların etkinlik yapılan diğer sektörlerde (turizm, eğitim gibi) geçerliliğini sınırlayabilir.

Kaynakça

- Abıyev, A. (2022). *Dijital İçerik Pazarlaması Kullanan Fenomenlerin X, Y ve Z Kuşaklarının Satın Alma Kararına Etkisi Üzerinde Bir Uygulama* (Yüksek Lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Akay, R. A. (2014). Etkinlik yönetimi uygulamalarında yaratıcı rekabet ve sosyal medyanın entegrasyonu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 55–70. DOI: [10.7456/10404100](https://doi.org/10.7456/10404100)
- Akgül, M. K. (2024). *Teknoloji geliştirme bölgelerinde kurulmuş start-up şirketlerinde pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi: Ankara ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Altınkaya, Ş., & Nacar, R. (2020). Dijital pazarlama açısından web sitelerinin içerik analizi: Spor ürünleri sektöründe bir karşılaştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 5(3), 179–200, DOI: <https://dx.doi.org/10.30685/tujom.v5i3.100>
- Arber, E. (2008). *Türkiye’de kongre turizminin sorunları ve çözüm önerilerine yönelik bir alan araştırması* (Doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aktaş, E. ve Göztaş, A. (2017). *Etkinlik Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aymankuy, Y. (1997). *Türkiye’de geliştirilebilir turizm şekli olarak kongre turizmi ve İzmir il merkezi örnek uygulaması* (Doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

- Baş, T. (2006). Anket nasıl hazırlanır, uygulanır, değerlendirilir. Seçkin Yayıncılık.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı*, 1(2), 348–365. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/23620/252060>
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470–483.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2021). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (30. baskı). Pegem Akademi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2021). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları* (6. baskı). Pegem Akademi.
- Demirbaş Karabulut, H. (2006). *Türkiye'nin tanıtımı ve internet (Türkiye açısından fırsat ve tehditler)* (Yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, March 2019, 196–200. Erişim adresi: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
- Durmaz, Y., & Ertürk, S. (2015). Mobil pazarlama uygulamalarının marka üzerine etkisi. *International Journal of Disciplines in Economics and Administrative Sciences Studies (Ideastudies)*, 1(1), 68–82, DOI:[10.26728/ideas.6](https://doi.org/10.26728/ideas.6)
- Durucasu, R. R. (2016). *Mobil bilgi servisleri adına yapılan SMS reklam/tanıtımlarının tüketici tutumuna etkisini belirleyen bir araştırma* (Doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Ergin, Ö. (2021). *Kurumsal sanat etkinliklerinin çeşitli iletişim ortamlarındaki duyurum çalışmalarının kuşaklara göre değerlendirilmesi: Picasso: Gösteri sanatı sergisi örneği* (Yüksek lisans tezi). Yaşar Üniversitesi, İstanbul.
- Getz, D. (2004). Event management and event tourism (2nd ed.). Canada.
- Getz, D. (2005). Event management and event tourism (2nd ed.). New York, NY: Cognizant.
- Gedik, Y. (2021). Etkinlik pazarlaması: Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 497–515. DOI: <https://doi.org/10.30692/sisad.941490>
- Göral, M., Kement, Ü., & Bükey, A. (2021). Turizm akademisyenlerinin “kongre” kavramı ile ilgili kullandıkları metaforlar aracılığıyla kongrelere ilişkin algılarının değerlendirilmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1), 70–83. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2104328>
- Gücün, S., & Tüfekçi, Ö. K. (2019). Bütünleşik pazarlama iletişiminin kongre turizminde sosyal medya kullanımına ve etkinlik pazarlamasına etkisi. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 9(2), 97–118, DOI: [10.26579/jocrebe-9.2.7](https://doi.org/10.26579/jocrebe-9.2.7)
- Gümüş, C. (2020). *Doğrudan pazarlama aracı olarak firma web sitesi etkinliğinin değerlendirilmesi: Türk dış ticaret sermaye şirketleri üzerine bir alan çalışması* (Yüksek lisans tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Gürbüz, R., & Kırmızıyaka, A. (2025, March 30–31). *Dijital çağda sağlık kurumlarının pazarlama stratejileri*. 2nd International Transylvania Scientific Researches and Innovation Congress, Romania, 128–154.
- Haryani, S. J., & Motwani, B. B. (2015). Gender difference in consumer perception towards online viral marketing communication. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 4(3), 28-37, DOI:[10.21863/ijmbc/2015.4.3.017](https://doi.org/10.21863/ijmbc/2015.4.3.017)

- Haşıloğlu, S. B., & Süer, İ. (2010). Elektronik posta ile pazarlama üzerine bir araştırma. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 61-74, DOI: <https://doi.org/10.5505/iuyd.2010.65375>
- Karaarslan, O., & Nacar, R. (2024). Dijital pazarlama kanallarının kullanımının X, Y, Z kuşaklarına göre farklılaşması. *Turkish Journal of Marketing*, 9(4), 97–113, DOI: <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i4.201>
- Kütükçü, D. K. (2021). *LITMUS Türkçe Cümle Tekrarı Testinin geçerlik güvenirlik çalışması* (Doktora tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Mehmet, İ. (2023). *Arama motoru optimizasyonu ve web sitesi performansının çevrimiçi kullanıcı katılımı üzerindeki etkisinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi) Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Mulla, S. S. (2022). *Impact of affiliate marketing in e-business on consumer buying behaviour*. *International Journal of Food and Nutritional Sciences*, 11, 2632–2652. Erişim adresi: <https://www.ijfans.org/uploads/paper/8245dc2d0c75ee5ca0dfebdcbe4b62e2.pdf>
- Nyagadza, B. (2020). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*, 1–19, DOI: [10.1386/jdmp.00027.1](https://doi.org/10.1386/jdmp.00027.1)
- Ökten, B. (2025). X, Y ve Z kuşağının dijital tüketim eğilimleri: Sosyal medya ve bilinçli harcama perspektifi. *Journal of Internet Applications and Management*, 16(1), 31-53, DOI: [10.34231/iuyd.1466441](https://doi.org/10.34231/iuyd.1466441)
- Önen, V. (2018). Havayolu işletmeleri mobil pazarlama uygulamaları algısının yolcuların demografik özellikleri yönünden incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 321–349. DOI: [10.20491/isarder.2018.476](https://doi.org/10.20491/isarder.2018.476)
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi I* (2. baskı). Kaan Kitabevi.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: Content marketing – the formal definition*. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Erişim Tarihi:29.04.2024.
- Saraf, A. A. (2019). *Perception of DBS masters students towards opt-in email marketing in the online retail of apparels* (Master's thesis). Dublin Business School, Dublin.
- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, 37(2), 236–258, DOI: [10.1287/mksc.2017.1066](https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066)
- Sezgin, Ç. (2021). *İlaç sektöründeki hekimlere yönelik yapılan dijital pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Sümbüloğlu, K., Biyoistatistik, S. V. (1998). Hatiboğlu Yayınevi. Baskı, Ankara, 264-265.
- Şahin, E., & Karakullukcu, B. (2019). Bir kültürel üretim biçimi olarak etkinlik pazarlaması ve şehir pazarlaması ile olan ilişkisi: Selçuklu Kongre Merkezi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (Prof. Dr. Fuat Sezgin Özel Sayısı), 248–268. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61824/925105>
- Şavlukbaş, G. (2019). Etkinlik yönetimi ve sosyal ağ verileri ile etkinlik analizi: Rock'n Coke Festivali'nin Twitter verileri ile duygu analizi örneği (Yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Şimşek, H. Z., & Yay, S. (2022). Açıklayıcı faktör analizi ve e-ticaretin vergilendirilmesinde karşılaşılan sorunlar üzerinde etkili olan boyutların belirlenmesi üzerine bir uygulama. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 14(2), 216–236. DOI: <https://doi.org/10.55827/ebd.1192137>
- Tokay Argan, M., & Yüncü, D. (2015). *Etkinlik pazarlama yönetimi*. Detay Yayıncılık.

- Tonbul, Y., & Çiğdem, F. A. (2022). Bilimsel kongrelerin verimliliği ve akademisyenlerin anlam dünyasındaki yeri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 12(2), 358–368, DOI: <https://doi.org/10.5961/higheredusci.1067910>
- Tolonguç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 11–19. Erişim adres: https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/53115/703941#article_cite
- Yaşar, L., Karaboğa, F., & Kardeş, İ. (2022). Yeni (sanal) yaşam alanı metaverse’de etkinlik yönetimi. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 8(16), 120–137. DOI: 10.52096/jsrbs.8.16.8
- Yolal, M. (2019). Etkinlikler ve paydaşlar. In Ç. H. Özel & H. Sezerel (Eds.), *Kongre ve etkinlik yönetimi* (s. 112-132). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yurdakul Coşkunkurt, E. (2007). *Fuar organizasyon ve yönetimindeki iletişim stratejileri* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yüceer, B. (2023). *Sosyal medya pazarlama ile yapılan hastane tanıtım aktivitelerinin içerik pazarlama yoluyla etkilenmesinde tüketici tutumunun etkisi* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Yürük, P. (2015). *Etkinlik pazarlamasında sosyal etki algılamasının etkinliğe katılım, tatmin ve sadakat üzerine etkisi: Kırkpınar Festivali örneği* (Doktora tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Zenelaj, B. (2014). *Pazarlama stratejisi olarak sosyal medya iletişimi ile kurumsal itibarı oluşturmak: İletişim sektöründe bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Wu, S. (2016). Competing model of event marketing activities. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 52–66. DOI: [10.5539/ijms.v8n4p52](https://doi.org/10.5539/ijms.v8n4p52)

Research Article**Etkinlik Pazarlaması Kapsamında Kongrelerin Tanıtım Faaliyetlerinde Dijital Pazarlamanın Rolü***The Role of Digital Marketing in the Promotional Activities of Congresses within the Scope of Event Marketing*

Sena YAVUZ Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü senayavuz00@gmail.com https://orcid.org/0009-0007-2113-4605	Metehan TOLON Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İşletme Bölümü metehan.tolon@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-0832-3632	Kadri Gökhan YILMAZ Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İşletme Bölümü g.yilmaz@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-3702-1070
--	---	---

Extended Summary

The aim is to influence potential conference participants and ensure that the conference is chosen over similar conferences by using various communication tools to promote conferences/events held for purposes such as conveying scientific developments, sharing new information, and socialising. The study examined the role of digital communication tools used for promotional announcements prior to the event, as well as for informing and reminding participants during the event, in relation to the demographic characteristics of the target audience. In this study, designed as quantitative research and employing the survey method as the data collection technique, a Likert-type scale developed by the researchers was used. Following statistical analyses conducted during the scale development process, a 16-item scale was prepared, consisting of a three-factor structure: 'Website & Email Marketing, Social Media Marketing, and Mobile Marketing & SMS'. It is anticipated that the scale will enable a multidimensional examination of participants' levels of importance attached to digital marketing communication tools used in event promotion. A total of 833 medical doctors were reached using purposive sampling; the data were tested using the T-test and ANOVA analysis. The findings indicate that female doctors place greater importance on the use of digital marketing tools in promoting events than male doctors do; however, there was no significant difference in the level of importance placed on these tools across age groups, academic titles, and academic fields.

This study examined the role of digital marketing tools in promoting conferences as a type of event, according to the demographic characteristics of the target audience. It is crucial for organisations to reach their target audience and ensure the flow of information regarding the company's goods or services. At this point, it is necessary to successfully achieve harmony between traditional marketing methods and integrated marketing communications in line with the organisation's objectives (Bulunmaz, 2016:363). Due to the rapid increase in internet usage and mobile devices in recent years, businesses have begun to widely use digital marketing tools to easily reach their target audiences (Sezgin, 2021:15). The success of advertising and promotional activities related to conferences affects the number of participants at conferences. Therefore, businesses must attach great importance to the promotion and marketing of conferences (Arber, 2008:43). The analyses conducted in relation to the research hypotheses yielded the following results:

According to the findings of the T-test on the importance given to the use of digital marketing tools with the gender variable, the importance given to the use of digital marketing tools differs according to gender; it was observed that female doctors' level of importance was higher than that of male doctors. Hypothesis H1.0 was not accepted. According to the findings of the t-test analysis conducted on the level of importance given to promoting activities via 'Website & Email Marketing' with respect to the gender variable, a difference was observed between the importance level scores of female doctors and male doctors. Based on this result, hypothesis H1.0a was not accepted. According to the findings of the t-test analysis conducted on the level of importance given to promoting events through 'Social Media Marketing' with the gender variable, a difference was observed between the importance level scores of female doctors and male doctors; based on this result, hypothesis H1.0b could not be accepted. According to the findings of the t-test analysis conducted on the level of importance given to promoting events via 'Mobile Marketing & SMS' with the gender variable, no significant difference was observed between the importance level scores of female doctors and male doctors, and based on this result, hypothesis H1.0c was accepted.

According to the results of the ANOVA analysis conducted on the importance given to the use of digital marketing tools with the birth year range variable, the importance level score did not differ according to the birth year range, but the highest level of importance was observed in Generation Z. The H2.0 hypothesis was supported, but considering the findings of different studies on the use of digital marketing tools across generations, it can be said that businesses may benefit from specifically tailoring their digital marketing tools to each generation. The difference between the birth year range variable and the importance score given to promoting the event via 'Website & Email Marketing' was statistically insignificant, and based on this result, hypothesis H2.0a was accepted. It was observed that the difference between the birth year range variable and the importance level score given to promoting the event through 'Social Media Marketing' was statistically significant. Based on this result, hypothesis H2.0b could not be accepted. It was observed that the difference between the birth year range variable and the importance score given to promoting the event via 'Mobile Marketing & SMS' was statistically insignificant. Based on this result, hypothesis H2.0c was accepted.

According to the findings of the ANOVA analysis conducted on the importance given to the use of digital marketing tools with the academic title variable, it was observed that the importance level score did not differ according to title. Hypothesis 'H3.0' was accepted. It was observed that the difference between the importance level score given to promoting the event through 'Website & Email Marketing' and the eight different title groups was statistically insignificant. Based on this result, hypothesis H3.0a was accepted. The difference between the importance level score given to promoting events through 'Social Media Marketing' and title groups was found to be statistically insignificant. Based on this result, H3.0b hypothesis could not be accepted. The difference between the importance level score given to promoting events through 'Mobile Marketing & SMS' and title groups was found to be statistically insignificant, and hypothesis H3.0c was accepted.

According to the results of the ANOVA analysis conducted on the importance given to the use of digital marketing tools with the academic field variable, it was understood that the importance level score did not differ according to academic fields. Hypothesis 'H4.0' was accepted. The difference in the importance level score between the four different academic groups and the promotion of the event via 'Website & Email Marketing' was found to be statistically insignificant, and based on this result, hypothesis H4.0a was accepted. The difference between the academic field variable and the importance score given to promoting events through 'Social Media Marketing' was found to be statistically insignificant. Based on this result, hypothesis H4.0b was accepted. The difference between the academic field variable and the importance score given to promoting events via 'Mobile Marketing & SMS' was found to be statistically insignificant. Based on this result, hypothesis H4.0c was accepted. Based on the findings;

It has been observed that female doctors place greater importance on the use of digital marketing tools for event promotion than male doctors. This difference is particularly evident in the promotion of events via websites, email and social media. However, the importance attached to the use of Mobile Marketing & SMS tools for event promotion did not show a statistically significant difference based on gender. While there is no significant difference between birth year ranges in the level of importance given to the

use of digital marketing tools in event promotion, the level of importance given to promoting events via social media shows a statistically significant difference according to birth year range. The findings indicate that social media usage habits vary according to the birth year variable. At this point, it can be predicted that differentiating digital marketing strategies according to the birth year variable could benefit businesses. It has been observed that attitudes towards the importance of digital marketing tools used in promoting events are similar across academic fields. Finally, it has been demonstrated that differences in academic titles do not affect the importance given to the use of digital marketing tools in promoting events. While academics with different titles do not perceive promotion via websites, email, mobile marketing and SMS differently, it has been observed that some academic titles (e.g. medical school students, interns, junior assistant doctors) perceive social media as a more effective promotional tool. This situation may suggest the need to tailor social media tools, which are open to personal use and have a dynamic structure, to the professional experience of the target audience.

The strategic and effective use of digital communication tools enables businesses to gain visibility in conference/event promotion, as well as to establish stronger bonds and sustainable relationships with their target audience. Tools such as social media, email and mobile events, and websites enable current and potential participants to access information about the conference/event instantly and in a personalised manner, thereby increasing interest in the event and shaping participation decisions. The effective use of these tools for digital marketing communications will provide businesses with a high potential for gaining a competitive advantage over similar businesses in the congress/event promotion process. More detailed comments are provided in the results section, offering recommendations to businesses.