



T.C.

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**DENEYİMSEL DEĞER ALGISI: İLAÇ FİRMALARININ SOSYAL
MEDYA FAALİYETLERİNE DAİR BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

DOKTORA TEZİ

Semih SEZGİN

ÇORUM-2023

**DENEYİMSEL DEĞER ALGISI: İLAÇ FİRMALARININ SOSYAL
MEDYA FAALİYETLERİNE DAİR BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

Semih SEZGİN

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı**

Doktora Tezi

TEZ DANIŞMAN

Prof. Dr. Sabiha KILIÇ

ÇORUM-2023

Semih SEZGİN tarafından hazırlanan “Deneyimsel Değer Algısı: İlaç Firmalarının Sosyal Medya Faaliyetlerine Dair Bir Saha Araştırması” adlı tez çalışması 10/02/2023 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Metehan TOLON

Prof. Dr. Sabiha KILIÇ

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ

Prof. Dr. Mehmet BAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ

Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../..... tarih ve sayılı kararı ile’ın Anabilim Dalında Doktora derecesi alması onanmıştır.

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan ederim.

Semih SEZGİN



DENEYİMSEL DEĞER ALGISI: İLAÇ FİRMALARININ SOSYAL MEDYA FAALİYETLERİNE DAİR BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Semih SEZGİN

ORCID: 0000-0001-8351-8128

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Doktora Tezi

Şubat 2023

ÖZET

Küreselleşmeyle birlikte üzerinde yaşanılan dünyada yer alan her birey için ulaşılabilir olmanın öneminin giderek arttığından bahsedilebilir. Ulaşılabilirlikle birlikte tüketicilerin farklı deneyimler edindiği, deneyimlerle oluşan bir değer kavramının ortaya çıktığı düşünülebilir. Bireylerin ürün, hizmet ya da sunulara ulaşabilmesinde teknolojik gelişmelerin varlığından söz etmek gerekmektedir. Giderek dijitalleşen bir yaşam içerisinde tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin de dijitalleşmesinden bahsetmek gerekmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın önemine vurgu yapmak önemlidir. Web 2.0'ın doğuşuyla ortaya çıktığı ifade edilen sosyal medyanın bireyler tarafından hızlı biçimde kabul görmesi ve pazarlama alanında yaygın olarak kullanılmasıyla sosyal medya pazarlaması bir pazarlama modeli haline gelmiştir. İşletmeler tarafından sıklıkla tercih edilen sosyal medya pazarlamasıyla her an tüketiciye farklı deneyimler yaşatma çabası sonucunda sosyal medyanın deneysel değerin oluşmasında etkin rol oynadığı söylenebilir. Bu anlamda, ilaç sektöründe sınırlı ölçüde kullanılabilen geleneksel pazarlama modelinin yanı sıra sosyal medya pazarlamasının da

kullanılabileceğinden bahsedilebilir. Bu çalışmanın amacı; ilaç firmalarının sosyal medya aktiviteleri aracılığıyla hedef müşteri grubu içerisinde yer alan hekimlerin deneyimsel değerleri üzerinde bir etki oluşturup oluşturmadığının test edilmesidir. Çalışmaya 388 hekim katılmıştır. Hekimlere uygulanan anket formunda Sosyal Medya Pazarlama Aktivite Algısı ile Deneyimsel Değer Algısının ölçüldüğü ifadeler yer almaktadır. Anketin son bölümünde demografik değişkenlere ilişkin sorular yer almaktadır. Veri analizinde tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik ve normallik testleri kullanılmıştır. Çalışmanın Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA) ve Yol analizleri ise IBM AMOS 24 paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada DFA ile veri setinin modele uyumu test edilmiş ve veri setinin model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Bununla beraber yol analizleri oluşturularak kurulan hipotezler test edilerek çalışma bulguları değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre, ilaç firması sosyal medya pazarlama aktivitelerinden bilgilendirme ve ağızdan ağıza (iletişim) faktörlerinin genel anlamda hekimlerin deneyimsel değer algısına etkisinin olduğu ve bu etkinin pozitif olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kavramlar: Deneyimsel Değer, Sosyal Medya Pazarlaması, İlaç Sektörü, Pazarlama İletişimi, Dijital Pazarlama

Bilim kodu: 114608, 112709, 112701

**EXPERIENTIAL PERCEPTION OF VALUE: A FIELD RESEARCH ON THE SOCIAL MEDIA
ACTIVITIES OF PHARMACEUTICAL COMPANIES**

Semih SEZGİN

ORCID: 0000-0001-8351-8128

HITIT UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL

Doctor of Philosophy Thesis

February 2023

ABSTRACT

With globalization, it can be said that the importance of being accessible for every individual in the world we live in is increasing day by day. It can be thought that with accessibility, consumers get different experiences and a value concept emerges through experiences. It is necessary to mention the existence of technological developments in the access of individuals to products, services or offerings. In an increasingly digitalized life, it is necessary to talk about the digitalization of the experiences of consumers. In this context, it is important to emphasize the importance of social media. Social media marketing has become a marketing model with the rapid acceptance of social media, which is stated to have emerged with the birth of Web 2.0, and its widespread use in the field of marketing. It can be said that social media plays an active role in the formation of experiential value as a result of the effort to provide different experiences to the consumer at every moment with social media marketing, which is frequently preferred by businesses. In this sense, it can be mentioned that social media marketing can be used in addition to the traditional marketing model, which can be used to a

limited extent in the pharmaceutical industry. The aim of this study; is to test whether pharmaceutical companies have an impact on the experiential values of physicians in the target customer group through their social media activities. 388 physicians participated in the study. In the questionnaire applied to the physicians, there are statements that measure Social Media Marketing Activity Perception and Experiential Value Perception. In the last part of the questionnaire, there are questions about demographic variables. Descriptive statistics, reliability and normality tests were used in data analysis. Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Path analyzes of the study were carried out using the IBM AMOS 24 package program. In the study, the fit of the data set to the model was tested with CFA and it was seen that the model fit values of the data set were at an acceptable level. In addition, the hypotheses established by creating path analyzes were tested and the study findings were evaluated. According to the results of the research, it has been determined that the informing and word of mouth (communication) factors from the social media marketing activities of the pharmaceutical company have an effect on the experiential value perception of the physicians in general and this effect is positive.

Keywords: Experiential Value, Social Media Marketing, Pharmaceutical Industry, Marketing Communication, Digital Marketing

Science Code: 114608, 112709, 112701

TEŞEKKÜR

Bu tez konusunun belirlenmesinde ve hazırlanmasında desteğini benden esirgemeyen ve daima yanımda olduğunu bana hissettiren danışman hocam Prof. Dr. Sayın Sabiha KILIÇ'a,

Tez izleme toplantılarında tezin katettiği aşamaları dikkatli biçimde izleyen, bilgi ve tecrübelerini paylaşarak tezin ilerlemesine katkı sağlayan tez izleme jüri üyesi değerli hocalarım Prof. Dr. Sayın Deniz AYTAÇ ve Dr. Öğr. Üyesi Sayın Kübra Müge ÇAKARÖZ'e,

Bu çalışmaya katılan değerli hekimlere,

Bu zorlu çalışma sürecinde her zaman yanımda olan, çalışma süresince beni yalnız bırakmayan ve kendilerine ayırmam gereken zaman dilimi yokluğunu her zaman anlayışla karşılayan sevgili eşim Gülzade'ye, oğlum Hüseyin Gökdeniz'e ve kızım Sedef Ceyda'ya,

Tüm destekleri için teşekkür ederim.

Semih SEZGİN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
GRAFİKLER DİZİNİ.....	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI KAVRAMI

1.1. Sosyal Medya Kavramına Genel Bakış.....	5
1.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	7
1.1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi.....	10
1.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	21
1.1.4. Sosyal Medyanın Önemi.....	26
1.1.5. Sosyal Medya Türleri.....	29
1.1.6. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya.....	46
1.2. Sosyal Medya Pazarlaması.....	53
1.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramına Genel Bakış.....	55
1.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Bileşenleri.....	65
1.2.3. Sosyal Medya Pazarlama Süreci ve Uygulamaları.....	70
1.2.4. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri.....	78
1.2.5. İlaç Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması.....	81

1.2.6. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	85
---	----

2. BÖLÜM

DENEYİMSEL DEĞER KAVRAMI

2.1. Deneyimsel Değer ile İlişkili Kavramlar.....	90
2.1.1. Değer Kavramı.....	90
2.1.2. Deneyim Kavramı.....	97
2.1.3. Deneyimsel Pazarlama.....	109
2.2. Deneyimsel Değer Algısı.....	115
2.2.1. Deneyimsel Değer Modelleri.....	117
2.2.2. Deneyimsel Değer Boyutları.....	122
2.2.3. İlaç Sektöründe Deneyimsel Değer Algısı.....	137
2.2.4. Deneyimsel Değer ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	139

3. BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı.....	144
3.2. Araştırmanın Önemi.....	145
3.3. Araştırmanın Kapsamı.....	146
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	147
3.4.1. Araştırmanın Modeli.....	147
3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	148
3.5. Araştırmanın Varsayımları.....	150
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	151
3.7. Araştırmanın Yöntemi.....	151
3.7.1. Evren ve Örneklem.....	152
3.7.2. Veri Toplama Araçları.....	155

3.7.3. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması (Metodoloji)	159
3.8. Araştırma Bulguları ve Tartışma.....	168
3.8.1. Araştırmaya Katılan Hekimlere İlişkin Demografik Bulgular.....	169
3.8.2. Tanımlayıcı İstatistiğe İlişkin Bulgular.....	170
3.8.3. Yapısal Eşitlik Modeli.....	171
3.8.4. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	177
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	179
KAYNAKÇA.....	187
EKLER	210
EK-1 Anket Formu.....	211
EK-2 Etik Kurul Onay Belgesi.....	216

TABLolar DİZİNİ

Tablo	Sayfa
Tablo 1.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması.....	15
Tablo 1.2. Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırması.....	16
Tablo 1.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	18
Tablo 1.4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması.....	25
Tablo 1.5. Sosyallik Durumu/Medya Zenginliği ve Benlik-Sunumu/Kendini Açıklama Boyutlarına Göre Sosyal Medya Sınıflandırması.....	29
Tablo 1.6. Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Farklılıkları.....	60
Tablo 1.7. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitesi Boyutları Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	87
Tablo 2.1. Rokeach'ın Değerler Envanteri.....	91
Tablo 2.2. Kahle'nin Değerler Listesi.....	92
Tablo 2.3. Deneyim Tanımları.....	98
Tablo 2.4. Ekonomik Farklılıklar Tablosu.....	101
Tablo 2.5. Deneyimsel Pazarlama Tanımları.....	111
Tablo 2.6. Deneyimsel Değer Algısı Tanımları.....	116
Tablo 2.7. Holbrook'un Müşteri Değeri Tipolojisi	119
Tablo 2.8. Deneyimsel Değer Boyutlarını Ortaya Koyan Araştırmalar.....	125
Tablo 3.1. $\alpha=0,05$ için Örneklem Büyüklükleri.....	154
Tablo 3.2. SMPA Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler ve Referanslar.....	156
Tablo 3.3. DDA Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler ve Referanslar.....	157
Tablo 3.4. SMPA Ölçeği KMO-Barlett Testleri.....	159
Tablo 3.5. DDA Ölçeği KMO-Barlett Testleri.....	159
Tablo 3.6. SMPA Uyum Değerleri	161
Tablo 3.7. SMPA Ölçeğinin Regresyon Analizi.....	163
Tablo 3.8. DDA Uyum Değerleri	164
Tablo 3.9. DDA Ölçeğinin Regresyon Analizi.....	166

Tablo	Sayfa
Tablo 3.10. Güvenilirlik Analizi.....	167
Tablo 3.11. Normallik Testi.....	168
Tablo 3.12. Demografik Özelliklere Ait Frekans Analizi.....	169
Tablo 3.13. Tanımlayıcı İstatistik Bulguları.....	171
Tablo 3.14. Araştırma Modelinin Uyum Değerler.....	172
Tablo 3.15. YEM Yol Analizi Bulguları.....	173
Tablo 3.16. Hipotez Sonuçları.....	177



ŞEKİLLER DİZİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Web 1.0 'dan Web 3.0'a.....	17
Şekil 1.2. Tüketici Karar Verme Süreci.....	69
Şekil 1.3. Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	72
Şekil 2.1. Tüketicinin Algıladığı Değerin Bileşenleri.....	94
Şekil 2.2. Tüketim Değer Teorisi.....	95
Şekil 2.3. Faydacı ve Hazcı Değer.....	97
Şekil 2.4. Ekonomik Değer Dizisinde Yukarıya Tırmanma.....	104
Şekil 2.5. Deneyim Piramidi.....	107
Şekil 2.6. Pine ve Gilmore'un Deneyim Alanları.....	118
Şekil 2.7. Schmitt'in Deneyim Boyutları.....	120
Şekil 2.8. Deneyimsel Değer Tipolojisi.....	121
Şekil 2.9. Müşteri Değeri Bileşenleri.....	122
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	147
Şekil 3.2. SMPA Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Diyagramı.....	162
Şekil 3.3. DDA Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Diyagramı.....	165
Şekil 3.4. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli.....	172

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik	Sayfa
Grafik 1.1. Sosyal Medya Kullanıcılarının Bölgesel Dağılımı.....	47
Grafik 1.2. Sosyal Medya Platformlarının Aylık Ortalama Aktif Kullanıcı Sayıları.....	48
Grafik 1.3. Sosyal Medya Platformlarında Harcanan Süre	49
Grafik 1.4. Ülke Bazında Sosyal Medya Harcanan Aylık Ortalama Süreler.....	50
Grafik 1.5. Yaş Grupları Temelinde Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Süre	51
Grafik 1.6. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	52



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler

e	Hata terimi
n	Örneklemdaki birim sayısı
t	Belirli serbestlik derecesi ve saptanan yanılma düzeyinde t istatistiği değeri
q	İncelenen olayın görülme olasılığının tümleyeni (1-p)

Kısaltmalar

YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi
SEM	Structural Equation Modeling
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
SRMR	Standard Root Mean Square Residuals (Standardize Hata Kareler Ortalamasının Karekökü)
NFI	Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
TLI	Tucker-Lewis Index (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)
CFI	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
H	Hipotez
SMPA	Sosyal Medya Pazarlama Aktivitesi
DDA	Deneyimsel Değer Algısı
OTC	Over the Counter (Tezgâh Üstü)
AİFD	Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği
SGK	Sosyal Güvenlik Kurumu
KÜB	Kısa Ürün Bilgisi

GİRİŞ

Pazarlama kavramının açıklanmasında temel unsur olarak 'mübadele' kabul edilmektedir. Değişimin yaşandığı her platformda pazarlama faaliyetlerine rastlamak mümkün görünmektedir. İlaç sektörü için de geçerli olan bu durum, ilaç sektörünün özel bir yapıya sahip olması nedeniyle diğer sektörlerden farklılık göstermektedir.

Özellikle son yıllarda radikal anlamda değişen (gelişim gösteren) teknoloji ve bu değişimin beraberinde oluşturduğu yeni standartların, tüketicilerin ve müşterilerin mevcut istek ve ihtiyaçlarını da değiştirmeye başladığı görülmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin kendilerini rakiplerinden ayırmak ve rekabet avantajı elde etmekle beraber bunu sürdürebilir kılmak için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kaldıkları söylenebilir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerin oluşturduğu temelde, bilgisel ve iletişimsel alanda yaşanan değişimlerin mekân ve zaman sınırını ortadan kaldırdığı söylenebilir. Öyle ki, internet ağlarının kullanılması öncesinde birçok mecrada bilgiye ulaşmak ve sahip olmak; zaman, para, emek gibi maliyetleri yüksek olabilmekteydi. Ancak, günümüzde işletmeler için, internet ağlarına bağlanılarak yer ve zaman kavramlarının önemini yitirmesi ile düşük maliyetlerle ya da maliyetsiz olarak bilgiye erişimin söz konusu olduğu kabul edilebilir. Bununla beraber, dijital platformların geri bildirim ve etkileşime olanak sağlaması da kurumların bu ortama daha fazla zaman ayırmasına neden olduğu belirtilebilir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile insanların yaşama ait pratiklerinin radikal bir dönüşüme uğradığı düşünülebilir. Bu anlamıyla dikkat çeken önemli bir olgunun sosyal medya olduğu söylenebilir. Teknolojik gelişmelerin devamı ile sosyal medya kavramı ortaya çıkmış ve pazarlama faaliyetlerini de etkilediği görülmektedir. Sosyal medya ile her geçen gün kendini yenileyen ve değişimi devam eden tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışan işletmeler için bu durum, sosyal medya araçlarını kullanma zorunluluğu hissetmelerine neden olduğu belirtilebilir.

İşletmeler için; sosyal medya platformlarında uyguladıkları stratejiler neticesinde özellikle sonuçların daha kolay ve hızlı biçimde ölçülebilmesi, hedeflenen gruplarla eşzamanlı veya anlık iletişime girilebilmesi ve kurulan iletişimin etkileşime dönüşmesi nedenleriyle bu platformların ilgi çekici olduğu düşünülebilir. Sosyal medyanın toplum için sınırsız bir kaynak olduğu düşünüldüğünde, insanların birbirlerine daha yakın olduğu belirtilebilir. Dolayısıyla, işletmelerin sosyal medya araçlarını kullanarak tüketicilerle iletişim ve etkileşim halinde olması kaçınılmaz bir durum olarak değerlendirilebilir. Tüketiciler, sosyal medya ortamlarında işletmelere doğrudan ulaşabilmekte, böylece hem mal ya da hizmetlere yönelik talep oluşturabilir hem de bunlar hakkında birbirlerinin fikirlerini öğrenebilirler. Bu bağlamda, sosyal medya üzerinden uygulanan pazarlama aktiviteleri ile pazarlamacılar tüketici tercihlerini belirleyebilmekte ya da yön verebilmektedir.

Birçok farklı sektörde faaliyet gösteren işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medya pazarlama aktiviteleri ilaç sektöründe yer alan firmalar tarafından sınırlı kullanılabildiği bilinmektedir. Özellikle ilacın sosyal bir ürün olarak değerlendirilmesi ve devletler tarafından pazarlama faaliyetlerinin yasalar ile sınırlandırılması böyle bir durumun oluşmasına sebep olmaktadır. Ancak ilaç sektöründe faaliyet gösteren firmaların ilaç pazarlama departmanlarının olduğu ve ilaç pazarlamasının yapıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla, sınırlı ölçüde de olsa ilaç firmalarının sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerinde bulunması doğal olarak kabul edilmektedir.

İşletmeler için önemli kavramlardan biri de değer olarak kabul edilmektedir. Özellikle, pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelerin müşterilerine yönelik değer oluşturmaya çalıştıkları bilinmektedir. Değer, tüketici tarafından algılanan somut ve soyut fayda ve maliyetleri yansıtan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz, Eser, & Öztürk, 2017, s. 11). Değer kavramının anlaşılmasına yönelik olarak, algılanan değer ile değer arasındaki ilişkiye dikkat çeken Zeithaml (1988), verilen ödünlerin ve elde edilen faydaların karşılaştırılması ile elde edilen sonucun değerlendirilmesi ile algılanan değer ortaya çıkacağını belirtmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde algılanan değer kavramının; "Müşteri değeri", "Tüketici değeri", "Değer", "Hizmet Değeri", "Deneyimsel değer" kavramlar ile açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir (Konuk, 2008, s. 19). Holbrook (1999), değer tipolojisi kavramını ortaya koyduğu çalışmasında, tüketim deneyimleri sonucunda elde edilen deneyimsel değeri üç boyuttan (içsel-dışsal, kendi ve diğer odaklı, aktif ve pasif) oluşan sekiz bileşenle açıklamıştır. Holbrook (1994), değerini deneyime eklenerek ürünün kazanımıyla ilişkili olmaktan ziyade, hizmetlerin tüketimiyle ilişkili olduğunu savunmaktadır.

Müşteriler açısından "değer" kavramı pazarlama temelinde süreç boyunca gelişim göstermiştir. Üretim yapmanın daha önemli olduğu, dolayısıyla ürünü merkeze alan pazarlama anlayışının değişip, müşteriye odaklanan ve müşterilere deneyim yaşatmayı benimseyen bir anlayışa bürünmesi ile tüketicilerin üretim ve tüketim süreçlerine dahil olması sağlandığı bilinmektedir. Müşteriler, daha önce ürün ve hizmetlerin kendisinde değeri oluştururken artık günümüzde ürün veya markalarla yaşadığı deneyimler aracılığıyla değeri belirledikleri söylenebilir. Holbrook ve Hirschman (1982)'a göre deneyim; bire bir etkileşim sonucunda bazı çevresel uyarıcılara yönelik verilen cevap veya tepkiler neticesinde meydana gelen kişiye özel durum olarak tanımlanmışlardır. Deneyimin müşteri ile işletme arasında etkileşimin olduğu anda başladığı ve zaman içerisinde bu etkileşimin artarak deneyimi oluşturduğu düşünülebilir.

Maslow (1970), ihtiyaçlar hiyerarşisinde en üst basamakta yer alan 'kendini gerçekleştirmek' basamağını zevk kaynağı olarak göstermiştir. Bu basamakta yer alan ihtiyaçların, önemli olan deneyimlerin yer aldığı ve gerçekleştiği aşama olduğundan bahseden Maslow, son basamakta yer alan deneyimleri en üst düzey (zirve) deneyimler olarak belirtmektedir. Holbrook (2006, s. 714-715)'a göre, 80'li yıllara kadar mantıklı kararlar verdiği düşünülen müşterilerin,

ekonomik ve rasyonel kararların ötesinde davranışlar sergiledikleri gözlenmiş ve oluşan bu yeni durum sebebiyle deneyim pazarlaması yaklaşımı geliştirilmiştir. Bu yaklaşım, Maslow'un işaret ettiği kendini gerçekleştirme ihtiyacının tezahürü olan; fanteziler (hayal, rüya, bilinçsiz istekler), duygular (sevgi, nefret, kızgınlık, korku, üzüntü, zevk) ve eğlenceye (eğlenceli aktiviteler ve mekanların oluşturduğu hedonik keyif) odaklanmaktadır ((Holbrook & Hirschman, 1982); (Holbrook, 2006)). Holbrook ve Hirschman (Osmanoğlu, 2016), hedonik tüketimi iç içe geçmiş çoklu duyguların oluşturduğu hayal ve heyecanların satın alınan ürünlerle ilişkilendirilmesi şeklinde tanımlamışlardır. Bu bağlamda, günümüz tüketicilerinin ürün veya hizmetleri satın alırken rasyonel sebepler yerine duygusal sebepler arayan tüketiciler olduğu düşüncesi ifade edilebilir.

Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing) kavramından ilk olarak bahseden kişilerden biri olarak kabul edilen Bernd Schmitt (1999)'e göre deneyim; yaşanılan, maruz kalınan ve karşılaşılan şeylerin neticesinde oluşmaktadır. Dolayısıyla, pazarlamanın amacı tüketiciler için deneyimler yaratmak olmalıdır denilebilir. Schmitt (1999), geleneksel pazarlama ile ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerine odaklanıldığını ve onlardan elde edilen faydaların önemsendiğini belirtmiştir. Günümüz ihtiyaçlarına cevap veremeyen bu durum, geleneksel pazarlama anlayışının yerine deneyimsel pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına zemin oluşturduğu belirtilebilir.

Küresel pazarda işletmeler için yaşamlarını sürdürülebilir kılanın en önemli yolunun kalıcı bir rekabet avantajı elde etmek olduğu belirtilmektedir (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, s. 395). Günümüzde yer alan tüketicilerin hedonik amaçlar ile satın alma davranışlarını oluşturduğu varsayımından yola çıkılacak olursa, pazarlamacılar için etkili bir tüketici veya müşteri deneyimi yaratmanın işletmeler açısından önemli bir amaç haline geldiği düşünülebilir. Schmitt (2010)'e göre, deneyimsel pazarlamanın kilit kavramlarından birisi deneyimsel değerdir. Deneyimsel pazarlamanın oluşumuna etki ettiği kabul edilen deneyimsel değer kavramı, müşterilerin mal ve hizmetlerin deneyimlenmesi sonucunda kazandıkları değer algılamalarıdır şeklinde tanımlanmaktadır (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001, s. 41). Amacına uygun olarak ortaya konulan deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin deneyimsel değer artışını etkileyeceği belirtilmektedir (Chen, Chen, & Hsieh, 2007).

Bu açıklamalar çerçevesinde araştırmanın problem cümlesi, "İlaç firması sosyal medya pazarlama aktivitelerinin, ilaç firması sosyal medya hesabını takip eden hekimlerin deneyimsel değer algısı üzerinde etkisi var mıdır?" şeklinde oluşturulmuştur.

Bu tez çalışmasının temel amacı ilaç firmalarının sosyal medya platformları üzerinden yürüttükleri pazarlama aktivitelerinin, hedef müşterileri arasında önemli bir yer tutan hekimlerin deneyimsel değer algıları üzerinden etkisinin olup olmadığının test edilmesidir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlama aktiviteleri kavramları üzerinde durulmuş ve bu kavramlar

açıklanmıştır. Bu bölümde ayrıca sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı değişkeni ile ilgili literatürde yapılan çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, değer, deneyim, deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde ayrıca deneyimsel değer algısı değişkeni ile ilgili literatürde yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümünde materyal ve yöntem başlığında; araştırmanın önemi, amacı, kapsamı, model ve hipotezleri, varsayımları, sınırlılıkları ve yöntemi açıklanmıştır. Bu bölümde araştırmanın örneklemini üzerinden elde edilen verilerle yapılan istatistiksel analizlere ilişkin bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular tartışılmıştır. Çalışmanın sonunda araştırma sonuçlarına bağlı olarak değerlendirmeler yapılarak önerilerde bulunulmuştur.



1. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI KAVRAMI

1.1. Sosyal Medya Kavramına Genel Bakış

Sosyal medya kavramsal açıdan medyanın sosyal faktörler tarafından ele alınmasını ifade edebilir. Bu yönden medyanın ticari işletmeler tarafından ya da erk sahibi otorite tarafından değil, toplumu oluşturan bireyler tarafından kullanılması, içerik üretilmesi veya değerlendirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Sosyal medya iki kelimedenden oluşan bir bütünü ifade etmektedir. Bir anlamda her iki kelimenin kavramsal boyutlarını içinde barındıran bir bileşim gibi görülebilir. Kavramın ilk bölümünü oluşturan sosyal kelimesi, insanoğlunun tarihsel süreç boyunca ihtiyaç duyduğu iletişim kurma çabasının yansıması şeklinde düşünülebilir. Sosyoloji bilimi insanı sosyal bir varlık olarak tanımlamaktadır. İnsanoğlunun sosyal gruplar içinde yaşama çabası ve yaşama dair güdümlü olması, bu durumun önemli göstergelerinden biri olduğu ifade edilmektedir (Haslam, Jetten, Postmes, & Haslam, 2009). Kişinin kendisi gibi düşünen veya düşünmeyen, ortak noktalarının olduğu diğer kişilerle iletişim halinde olması insani ihtiyaçlarından biri olarak kabul edilmektedir. İnsanoğlunun iletişim şekilleri önceden davulla, çanla, yazıyla, telgrafla yapılırken, günümüzde bu iletişim modellerinin telefon, radyo, televizyon, e-posta, web siteleri, fotoğraf, video, cep telefonları vb. araçlarla kurulduğu söylenebilir. Kavramın ikinci bölümünü oluşturan medya kavramını ise bu iletişimi sağlamak için kullanılan teknolojilerin tümü olarak ifade etmek mümkündür.

Günümüzde sosyal medyanın yeni iletişim ağlarından biri olduğu ve dünyada çok yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir. Sosyal medya ağı sadece bireyler tarafından değil, artık işletmeler tarafından da kullanılan bir iletişim kanalı olduğu belirtilebilir. Sosyal medyanın tüketiciler tarafından günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmesiyle pazarlama alanında önemli sayılabilecek bazı değişikliklerin oluşmasına sebep olduğu söylenebilir.

Sosyal medyanın zamana ve mekâna bağlı olmadan kullanılabilir olması nedeniyle farklı; coğrafya, dil, din, ırk ve cinsiyet gibi ayırım olmadan platform üzerinde aktif ve paylaşımcı olmalarını sağladığı belirtilebilir. Bu anlamda sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi olarak ifade edilen toplulukların ortaya çıktığı söylenebilir. Hatta, tüm bu toplulukların oluşturduğu bir toplum düzeninden dahi bahsedilebilir.

Sosyal medya kavramına ilişkin henüz genel kabul görmüş ortak bir tanımın bulunduğundan söz etmek mümkün değildir. Birçok araştırmacı tarafından değerlendirilen sosyal medya kavramı için özünde benzer, ancak farklı tanımlamalar geliştirilmiştir. Bu kısma sonraki alt başlıkta geniş biçimde yer verilecektir.

Tüketiciler tüketim için özgür olmaları gerekmiyor olabilir. İnsanoğlu doğumdan ölüme kadar geçirdiği zaman diliminin her anında bir tüketici olarak kabul edilmektedir. Ancak, aynı durumun müşteri için geçerli olmadığı bilinmektedir. Müşteri, satın alma ya da satın almama

eylemine gerçekleştirebilmek ya da mübadele yapabilmek için özgür olmasının gerekliliği bilinmektedir. Dolayısıyla, internet platformunun genişlemesi ve hızlanmasıyla birlikte meydana gelen sosyal medya mecraları kullanıcılara bu özgürlüğü sağladığı düşünülebilir. Kullanıcıların özgürce düşüncelerini ifade ettiği bu platformlar pazarlama biliminin de kullanım alanları haline geldiği belirtilebilir.

Latince kökenli bir kelime olan medya, bir mesajın alıcıya iletilmesinde araç anlamına gelen “medium” kelimesinden türetilmiştir. Günümüzde televizyon, gazete, radyo vb. kitle iletişim araçlarını ifade etmek için kullanılan klasik medya, teknolojik değişimlerin oluşturduğu dönüşüm ile farklı bir anlayışın içine girdiği belirtilebilir. Dinamik web anlayışı olarak kabul edilen Web 2.0’ın ortaya çıkmasıyla beraber kullanıcıların etkileşime katıldığı, çift taraflı iletişimin ortaya çıktığı “sosyal medya” olarak adlandırılan kavram ortaya çıkmıştır (Naik & Shivalingaiah, 2008, s. 503-505). 90’lı yıllarda temelleri atılan ve 2000’li yılların başında kullanıcılar tarafından ilgi gören sosyal medya, Web 2.0’ın getirdiği web teknolojilerinin Web 1.0’a göre daha kolay ve daha hızlı iletişim sağlaması, eşzamanlı olarak içerik paylaşımı gerçekleştirmesi ile meydana gelen platformlara genel anlamda verilen ad şeklinde tanımlanabilir. Sosyal medya kullanım maliyetinin klasik medya kullanım maliyetine göre daha az olması, içeriği üreten kullanıcının aynı zamanda içerik tüketicisi olması, sosyal medyaya erişim kolaylığının bulunması, zor denetlenebilen bir platform olması ve hali hazırda geniş tabanlı kurallaşmış yerleşik bir düzeninin olmaması sosyal medyayı klasik medyadan farklılaştıran temel özellikler arasında sıralanabilir (Özutku, 2014, s. 81-84).

Başlar (2013, s. 825), yeni medya olarak adlandırılan dijitalleşmiş iletişim platformlarının birey ve kuruluşların bilgi edinme ve bilgiyi yönlendirme modellerinin farklılaşması nedeniyle; iletişim kavramının radikal olarak değiştiğini belirtmektedir. Sosyal medya kavramının da klasik medyanın yaşadığı bu değişimin bir sonucu ortaya çıktığı, eski medya unsurlarının dijitalle aktarıldığı, toplumsal ve kültürel ürünlerin, kişilerarası ilişkilerin dijitalize olduğu görülmektedir.

Geleneksel medya ile işletmeler tüketicilerle monolog oluşturmuş olmaktadır. Günümüzde özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile sosyal diyalog yapılabilmenin önü açılmıştır. Dolayısıyla, iletişim kavramının sürdürülebilirliği bu yolla sağlandığı düşünülebilir. Shirky (2008, s. 20-21), sosyal medyanın tüm geleneksel kurumlar ve örgütlerin yapısı dışında bireylerin birbirleriyle paylaşım ve iş birliği yapma yeteneklerini geliştirdiğini belirtmiştir. Sosyal medya ile yeni medya, büyük ölçüde kişiselleştirilmiş içerikleri ve etkileşime imkân sağlayan cazip bir iletişim kanalı olarak düşünülebilir. Yengin (2012), sosyal medyayı kişilerin zaman ve mekân kısıtlamaları olmaksızın kitlesel olarak birbirleriyle iletişime geçmelerine ve planlı biçimde hazırlanarak etkileşim yaşamalarına olanak sağlayan programlar olarak betimlemektedir.

Sosyal medya kavramı genel anlamda medya, kullanıcı ve teknoloji boyutları ile açıklanabilir. Sosyal medyanın medya boyutu geleneksel medyadan farklı özellikler taşıması ile

açıklanabilirken, kullanıcı boyutu kullanıcıyı temel unsur olarak ele alması ve platformda yer alan içeriklerin büyük çoğunluğunun kullanıcılar tarafından oluşturulması ve teknoloji boyutunu ise Web 2.0 ile açıklamak mümkündür (Anlı, 2017, s. 4). Bu boyutları şöyle açıklamak mümkündür:

Medya boyutu; bilginin ya da iletinin hedef kitlelere ulaştırılması ve içeriğin yayılmasını ifade ettiği söylenebilir. İşletmeler ve içerik üreticileri iletilmek istenilen mesajı sosyal medya kanallarını kullanarak iletebilirler. Öncelikli olarak geleneksel medya ve yeni medya olarak sınıflandırılan bu ayırım, zamanla birçok farklı isimle ayrı ayrı çeşitlendirilmiştir. Günümüzde geleneksel medyanın dışında online medya, offline medya, sosyal medya ve interaktif medya gibi birçok farklı isimle anılmakta ve çeşitli çalışma alanları içerisinde değerlendirilmektedir (İşlek, 2012, s. 6).

Kullanıcı boyutu; nihai kullanıcı olan tüketicinin oluşturduğu, kullanıcı tabanlı içerik olarak tanımlanan mesajların temel özelliği herkesin görebildiği bir web sitesi ya da sosyal medya platformu üzerinde yer alması ve içeriklerin oluşturulmasında kullanıcılar tarafından yaratıcı bir çabanın bulunmasıdır. Kullanıcılar tarafından hazırlanan içeriklerin bir düzene bağlı olarak profesyonelce hazırlanmış olma zorunluluğu yoktur. Kullanıcı tabanlı bu tip içeriklerin ticari ve kurumsal bir yapısı bulunmadığı için kar ya da getiri elde etmek gibi amaçları mevcut değildir. Kullanıcılar tarafında oluşturulan medyayı; ürünler, hizmetler, insanlar ya da ilgi alanları hakkında bilgi alma ve platformun diğer kullanıcılarını bilgilendirmek için çevrimiçi hizmetler olarak tanımlamak mümkündür.

Teknoloji boyutu; teknoloji alanında hızla gelişen değişimler ve bireylerin kullanıcı olarak zamanlarının büyük bir kısmını internet temelli alanlarda (sosyal medya) geçirmeye başlaması olarak tarif edilmektedir (Marangoz, 2018, s. 411). Dünyada 'ağ' olarak biline 'www' (World wide web) yazı, resim, ses, film, animasyon gibi farklı özelliklere sahip verilere kesintisiz şekilde ve hızlı biçimde ulaşılmasına olanak sağlayan bir internet ağıdır. Kullanıcılar bu internet sayfasında bir siteden diğerine ya da bir veriden başka bir veriye linkler yoluyla ulaşabilmektedirler (Kırçova, İnternette Pazarlama, 2002, s. 25-26).

1.1.1. Sosyal medyanın tanımı

Literatür incelendiğinde sosyal medya ile ilgili birçok tanımın yapıldığı görülmektedir. Tanımlamalarda ortaya çıkan ortak özelliklerin iletişim, etkileşim, içerik oluşturan ve kullanan, internet tabanlı, Web 2.0 ve diyalog olduğu ifade edilebilir. Özünde birbirlerine yakın betimlemelerin yer aldığı bu tanımlamalardan bazılarını aşağıda yer verilmektedir.

Richter ve Koch (2007), sosyal medyanın kişilerarası etkileşim, iş birliği ve içerik paylaşımı oluşturan çevrimiçi olarak kullanılabilen platformlar, uygulamalar ve araçların tamamını kapsadığını ifade etmektedirler. Benzer özellikler üzerinde duran Safko ve Brake (2009), sosyal medyayı etkileşimli araçların kullanımı ile çevrimiçi olarak bilgi ve fikir paylaşımı yapan

birey topluluklarının kendi aralarında gerçekleştirdikleri etkinlikler, faaliyetler ve davranışlar bütünü olarak tanımlamışlardır.

Sosyal medya; kullanıcılara ait fikir ve deneyimler üzerine inşa edilen, benzer ilgi alanlarına sahip bireylerin yer aldığı, doğallığı olan ve samimi duyguların yaşandığı çevrimiçi platformlar olarak tanımlanmaktadır (Evans, 2008, s. 31).

Sosyal medya, internet tabanlı bir ortamda sosyal açıdan kişisel yeteneklerini sergileyen ve bu sanal ortamda bir araya gelen bir topluluğun iletişim kurarak birbirlerinin fikir ve görüşlerini geliştirmesine olanak veren çok çeşitli araçlar ve uygulamaları barındırdığı bir terimdir (Miletsky, 2010, s. 75).

Brown (2010, s. 1)'a göre sosyal medya, müşterilerle sürekliliği olan bir etkileşim halinde olmak ve müşterilerin markayla ilgili ne düşündüklerini keşfetmeye yardımcı olmayı sağlayan bir unsurdur. Sosyal medya platformlarının, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşılmasına izin veren uygulamaları kapsadığı belirtilebilir.

Kaplan ve Haenlein (2010, s. 61), sosyal medyayı Web 2.0 ile oluştuğunu ve Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini kullanan ve kullanıcıya içerik oluşturma ve yayma olanağı sunan internet tabanlı uygulamaların bütünü şeklinde ifade etmişlerdir.

Kietzmann vd. (2011, s. 241) bireylerin ve oluşturdukları topluluklar tarafından oluşturulan içeriğin paylaşılması, birlikte oluşturulması, tartışılması ve içeriğin kendisinde değişiklikler yapılması ile üst düzey etkileşim içerisinde topluluk platformları meydana getirmek için internet temelli teknolojiler sağlamanın sosyal medyayı tanımlayacağını belirtmektedirler.

Verdegem (2011, s. 32) de benzer şekilde, içeriğin kullanıcılar ve katılımcılar tarafından beraber oluşturulduğu ve kullanıcının desteklediği web tabanlı uygulamaların bütünü olarak ifade etmiştir.

Lovink (2011, s. 5), açık ağ olarak bilinen 'HTML' temelli bağlantı uygulamalarının, kapalı sistemlerin içinde oluşan kullanıcı tabanlı beğenme ve öneri düzenine dönüşümünün sosyal medya olarak tanımlanabildiğini belirtmektedir. Albarran (2013, s. 2) ise bilgisayar teknolojisi temelli yapılan bu tanımı daha sosyal açıdan şöyle tanımlamaktadır: "Sosyal medya, çoklu ortam (multimedya) bilgileri paylaşmayı (ör. metin, resimler, ses, video), konuma ait tabanlı hizmetleri (ör. Foursquare), bilgisayar oyunlarını (ör. Farmville) içeren, bununla beraber kullanıcıların sosyal ağ sitelerini geliştirmek ve sürdürebilmek için kullandıkları teknoloji veya uygulamaları temsil etmektedir".

Bir başka sosyal medya tanımında da teknolojik alt yapı kullanarak özellikle ses, yazı ve görüntülerin oluşturulması ve paylaşılması, bu paylaşımların kullanıcılar arasında etkileşim oluşmasını mümkün kılan internet temelli araç ve aletlerin tamamının sosyal medyayı ifade ettiği belirtilmektedir (Dabner, 2012, s. 69).

Peters vd. (2013, s. 282) sosyal medyayı tanımlarken iletişim ve kişilerin birbirleriyle olan bağlantılar üzerinde durmuştur. Sosyal medya, sosyal unsurların diydik (ikili) bağlar biçiminde iletişim kurmasına imkân veren iletişim sistemleri olarak tanımlanmıştır. Sosyal medyayı derin sosyal etkileşimlere neden olabilen, topluluk oluşturulabilen, iş birliği yapılabilecek fırsatları ve çalışmalarını destekleyebilen ağ bilgi hizmetleri şeklinde tanımlamak mümkündür (Hunsinger & Senft, 2014, s. 1).

Kullanıcılar tarafından sanal alanlar olarak adlandırılan platformlara ve kullanıcıların bu platformlara erişimlerine olanak sağlayan bilgi iletişim teknolojilerine sosyal medya denilmektedir. Ayrıca, bu platformlar aracılığıyla kullanıcıların küresel bazda bilgi oluşturmaları ve paylaşımlarını da sosyal medya sağlamaktadır (Brooks & Gupta, 2013, s. 24-25).

Baş vd. (2013, s. 287) Sosyal medyayı tanımlarken, Web 2.0 teknolojisinin kullanıldığı internet temelli platformlarda; konuşmalar, bağlantılar ve iştiraklerden kaynaklanan iletişim araçlarının kullanıcılar tarafından özellikle sosyalleşmek amacıyla kullandıkları medya çeşidi şeklinde belirtilmektedir.

Van Dijck (2013, s. 11)'e göre sosyal medya; bireylerden oluşan ağların çevrimiçi olarak bireyleri bir sosyal değer olarak birbirlerine bağlanabilirliğini destekleyen insan ağları şeklinde görmektedir. Sosyal medya, dağıtılan bir sohbet alanı ya da bir topluluk inşa etmek için bilgi ya da içeriğin bir kişiden diğerine sosyal ağlarla aktarıldığı bir ortam şeklinde de tanımlanmaktadır (Standage, 2013, s. 3).

Altındal (2013, s. 1147) sosyal medya kavramını, Web 2.0'ın kullanıcıların hizmetine sunulmasıyla beraber, çift taraflı ve eş anlı olarak bilginin aktarımına ve ulaşılmasına olanak sağlayan medya düzeni şeklinde değerlendirmiştir.

Tuten ve Solomon (2015) sosyal medyayı tanımlarken iletişim, bilgi aktarımı ve iş birliğinin bireyler, topluluklar ve örgütler arasında teknolojinin imkanları ve mobilite ile desteklenen bağımlı ya da bağımsız ağlar tarafından çevrimiçi kullanılmasından bahsetmişlerdir. Bu anlamda sosyal medya kavramını, kullanıcıları ile iş birliği içerisinde oluşturulmuş içeriktir şeklinde tanımlamak mümkündür (Comm & Taylor, 2015, s. 2).

Carlson ve Lee (2015, s. 80)'ye göre sosyal medya kullanıcılarına küresel anlamda iş birliği oluşturan ve kullanıcılar arasında paylaşımı daha basit bir hale getiren çevrimiçi platformlardır. Benzer bir yaklaşımla Carr vd. (2015, s. 354) sosyal medyayı, kullanıcıların bilgi ve fikir alışverişinde bulunmalarını, paylaşım yapabilmelerini sağlayan platformlar şekline tanımlamışlardır.

Genel anlamda yapılan tanımların ortak özellikleri; bir iletişim ortamı oluşturması, bireylerin karşılıklı olarak bilgi alışverişinde bulunması ve kullanıcıların sosyalleşmesini sağlaması şeklinde özetlenebilir (Hacıfendioglu & Fırat, 2014, s. 88): Sosyal medya

Tüm bu tanımlamaların ışığında sosyal medya kavramını şöyle tanımlamak mümkündür. Sosyal medya; bireylerin genellikle bilgi edinme, haber öğrenme, etkinlik izleme, sohbet etme, eğlenme, ilgi alanlarında keşifler yapma ve geri bildirimde bulunma, diğer kullanıcılar ile etkileşime girme, sosyalleşme, oyun oynama gibi amaçlarla teknolojinin kendilerine sağladığı internet temelli ve kullanıcı tabanlı platformlarda topluluklar oluşturarak ses, görüntü ve yazıyla monologlar geliştirerek içerik üretme ve paylaşma çabası içinde oldukları bilgisayar yazılımı ile desteklenen ve sık sık güncellenen platformlar bütünüdür.

1.1.2. Sosyal medyanın gelişimi

Sosyal medya kavramı her ne kadar teknolojik gelişmeler ışığında, özellikle internetin genişlemesi ile ilgi çekmiş olsa da kavramsal çerçevede yer alan anlamı ile daha eski bir geçmişe sahip olduğundan bahsedilebilir. Tarih boyunca çeşitli medeniyetlerin sosyal ve medya kavramlarını bir araya getirerek yapmış oldukları sosyal medya uygulamaları olarak tabir edilebilecek çabalarına rastlamak mümkündür. Örneğin; Romalılar papirüs rulolarını kopyalama ile çoğaltarak paylaşmış ve bu papirüslerin üzerlerine yorumlar yapmışlardır. Bu faaliyetin temel amacının çift taraflı ve bilginin sosyal ağlar yardımı ile yatay biçimde kişilerarası yayıldığı bir iletişim yörüngesi olarak değerlendirilebilir (Standage, 2013, s. 1-3). Bu bağlamda sosyal medyanın yaklaşık 2,000 yıllık bir geçmişi olduğundan bahsedilebilir.

Bazı araştırmacılar tarafından sosyal medyanın temelleri telgrafın icat edilmesine kadar dayandırılmaktadır. Telgrafın icat edilmesiyle beraber bireylerin birbirleriyle olan iletişim yöntemlerinin çeşitlendiği söylenebilir. 19. yüzyılın sonlarına doğru radyo ve telefon kullanılmaya başlanmış, bu iletişim araçlarıyla sosyal ağların oluşmaya başladığı belirtilmiştir. 1960'lı yıllarda ise internet icat edilmiş ve elektronik posta (e-posta) kavramı oluşmuştur. İlk kullanımı ile e-posta sistemi yalnızca iki bilgisayar arasında mesajlaşmak için kullanılmış ve bu esnada iki bilgisayarın da çevrimiçi olması gerekmiştir (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011, s. 80).

Sosyal medya kavramını daha anlaşılır kılmak için günümüzde kullanılan sosyal medyayı oluşturan, geliştiren ve yaygınlaştıran internet kavramının gelişimiyle ilgili bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Askeri bir bilgisayar ağı olan ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), teknik yönden 1969-1982 yılları arasında Network Control Protokol (NCP) şeklinde tanımlanan bir dağıtım protokolü ile meydana getirilmiş; 1982'den itibaren ise, Denetim Protokolü/İnternet Protokolü (Transmission Control Protocol/TCP) ve Internet Protocol (IP) (ICP/IP)'nin birleşmesiyle "internet"e dönüştürülmüştür (Timisi, 2003, s. 122). Türkiye'de ise internet bağlantısını ilk olarak, 12 Nisan 1993 tarihinde Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) iş birliği ile sağlandığı görülmüştür. Saniyede 64 kilobayt (64 kbit/sn) hızında olan bu internet hattı o yıl Türkiye'nin tek internet bağlantısı olmuştur. 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Boğaziçi

Üniversitesi ve 1996 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi de internet bağlantısı oluşturan kuruluşlar olmuşlardır (Saka, 2009, s. 959).

İnternet teknolojisi ile bireylerin birbirleri ile iletişim kurmasına olanak sağlayan ve tekno-sosyal bir sistem olarak kabul edilen World Wide Web (WWW) ortaya çıkmıştır (Fuchs, ve diğerleri, 2010, s. 42). 1989 yılında Tim Burners Lee bireylerin bilgi paylaşımı yaparak iletişim kurabileceği enformasyon alanları oluşturma fikrini ortaya koymuştur. Web 1.0 olarak adlandırılan bu oluşum, tek taraflı ve salt okunur yani kullanıcılar tarafından sadece bilgi edinme amaçlı kullanılan bir platform olarak kabul edilmektedir (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012, s. 1).

Sosyal medyanın günümüzde var olan durumunun internetin gelişimine dayalı olduğu belirtilebilir. Daha önce bahsedilen ve eski dönem sosyal medya araçları arasında yer aldığı belirtilen; radyonun 38 yıl, televizyonun ise 13 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaştığı belirtilmektedir. İnternet ise 50 milyon kullanıcıya sadece dört yılda ulaşmıştır. Bu hızlı gelişime en iyi örnek olarak kullanıcı sayısı bir yıldan daha kısa bir sürede 200 milyona ulaşan Facebook gösterilebilir (Erdoğan, 2014, s. 541-542). Özetle, sosyal medya aracılığıyla bilginin anlık olarak küresel çerçevede yayıldığı ifade edilebilir.

Literatürde, Web dünyasının dört döneme ayrıldığı görülmektedir. Çalışmacılar tarafından 1989-2005 yılları arasında olan dönem, Web 1.0 dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemin kurucusunun Tim Berners-Lee olduğu belirtilmektedir. Bu dönemde kullanıcılar interneti sadece bilgi edinme amacıyla kullandıkları ifade edilmektedir. Bireyler arasında herhangi bir iletişimin varlığından söz etmek mümkün değildi. 2004-2016 yılları arasındaki dönem ise, Web 2.0 dönemi olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemin kurucusunun ise, Tim O'Reilly olduğu kabul edilmektedir. Bilginin edinmenin yanı sıra bireylerin katılımcı olarak yer aldığı ve bu sebeple çift taraflı iletişimin baz alındığı bir dönem olarak görülmektedir. Web 2.0'in özde sosyal ağ siteleri, blog ve vikileri temsil ettiği, yani sosyal medya kavramı ile özdeş tutulduğu ifade edilmektedir. Web 3.0 ise, kişiselleştirilmiş web olarak düşünülebilir. Semantik Web olarak da adlandırılan bu dönem Tim Berners-Lee tarafından dönüştürülmüştür. Kişileştirmenin yoğun biçimde kullanıldığı bu dönemde otomasyon, entegrasyon ve çeşitli uygulamalar arasında verilerin tekrar gözden geçirilip kullanılması sağlanmaktadır (Choudhury, 2014, s. 8097-8098). Web 4.0'da teknolojik gelişmelerin ekseninde yapay zekâ ve sanal gerçeklik olarak da ifade edilen "augmented reality" teknolojisinden faydalandığı belirtilmektedir. Web 4.0 ile insan beynine paralel olarak çalışan bir sistemin varlığından söz edilebilir (Choudhury, 2014, s. 8099-8100). Bu anlamda, Web 4.0'ın fiziksel teknolojik unsurlardan uzaklaşarak tamamen sanal ağlar üzerinde kurulu bir yapısının olacağı düşünülmektedir.

İnternetin gelişimi aşamaları olan bu dönemleri açıklamak sosyal medyanın oluşumu, gelişimi ve gelecekte kullanım alanlarını anlamak için önemli olacaktır. Bu dönemlerin özellikleri ve gelişmeleri aşağıda detaylı olarak yer almaktadır.

1.1.2.1. Web 1.0

Web kavramı ilk olarak 1989 yılında, Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde görev yapan Tim Berners-Lee tarafından keşfedilmiştir. Berners-Lee, Web 1.0'ın Web'in ilk uygulamaları olduğunu ifade etmiştir. Web 1.0 uygulamalarının az sayıda kullanıcı tarafından oluşturulmuş olan web sayfalarının, daha fazla sayıda kullanıcı tarafından okunmakta olduğu belirtilmiştir (Naik & Shivalingaiah, 2008, s. 499-500). Kullanıcılara sadece bilgi edinme ve okuma izni veren, işletmeler açısından bilgilerinin yayınlamasına yönelik bilgi yeri niteliğini taşıyan Web 1.0, çok sınırlı kullanıcı etkileşimi olan, statik ve tek yönlü iletişimin yapılabildiği, interaktif olmayan, kullanıcılarının eş zamanlı iletişim kurmasına olanak vermeyen bir dönemin teknolojik tasarımı olarak tanımlanabilir. Özetlemek gerekirse, Web 1.0 döneminde internet kullanıcıları web sayfalarında kendi içeriklerini üretmedikleri için internet ortamında aktif olarak bir katkı sağlamamışlardır.

Web 1.0'ın temel probleminin, meydana getirilen web sayfalarındaki içeriklerin makineler tarafından değil, sadece insanlar tarafından okunup değerlendirilebilmesi ve kullanıcının aktif katılımına olanak sağlamaması nedeniyle güncellenmesi ve yönetilmesi noktasında sürdürülebilir bir yapıya sahip olmaması şeklinde belirtilebilir. Bu dönemde işletme web siteleri sık sık güncellenmeyen HTML sayfaları, katalog ve broşürlerden oluşmaktadır. İşletmeler için web sitesine sahip olma temel amacının, tüm tüketicilerin istedikleri zaman diliminde web sayfasına erişim sağlayarak işletme ve ürünleri hakkında bilgi edinebilecekleri çevrimiçi bir varlık oluşturmaktır (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012, s. 2). Bu durum küçük ölçekli işletmelerin büyük ölçekli işletmelerle rekabet edebilmelerine olanak sağlamıştır (Lee, DeWester, & Park, 2008, s. 336).

1995 yılında elektronik ticaret (e-ticaret) sitelerinin ortaya çıkmasıyla beraber tüketiciler tarafından ürünlerin incelenmesi ve ürünler hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacı belirginleşmiştir. Ayrıca, müşteriler tarafından ürünlerin sipariş edilmesi ve çevrimiçi ödeme yapabilme olanağına sahip olunması yeni bir dönemin başlangıcına yönelik ilk işaretleri verdiği belirtilebilir. İşletmeler için faydalı bir durum gibi görünen bu gelişme e-ticaret işlemlerinin özellikle teknolojik temelli eksik yönleri nedeniyle kendi içerisinde farklı problemleri de beraberinde oluşturmuştur. Web 1.0 döneminin karakteristik bir özelliği olan tek yönlü iletişim, işletmeler için e-ticaret işlemlerinin hızlı ve sağlıklı yürütülmediği sonucunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, işletmeler oluşan bu yeni durumdan istedikleri kadar yararlanamadıkları ve ilerleme kaydedemedikleri yorumu yapılabilir (Lee, DeWester, & Park, 2008, s. 337).

Bu değişimin bir sonucu olarak internette yaşanan dönüşüm ile yeni bir çağın başladığı belirtilebilir. Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişte teknolojik gelişmelerin ışığında şirketlerden tüketicilere, kişilerden topluluklara, düğümlerden (nodlardan) ağlara, yayımlamadan katılıma,

izinsiz girişten davete bir dönüşüm yaşandığı belirtilmiştir (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012, s. 262).

1.1.2.2. Web 2.0

World Wide Web'in ikinci aşaması olarak kabul edilen, hatta sosyal medya kavramı ile özdeş olarak anılan web 2.0 çevrimiçi bilgi paylaşımının sağlandığı ve kullanıcılara birbirleri ile etkileşim yaşamalarına olanak tanıyan platformlardır (Mazzei, 2019, s. 1). Barutçu ve Tomuş (2013, s. 7), sosyal medya kavramını açıklarken özdeş anlamda "kullanıcının oluşturduğu içerik" ve "Web 2.0" kavramlarıyla eşdeğer olarak betimlemektedir. Web 2.0 aynı zamanda; insan odaklı web, bilgi web ve katılımcı web gibi ifadelerle de tanımlanmıştır (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012, s. 12).

Web 2.0 ile etkileşimli bir hale gelen internet teknolojisi kullanıcılar tarafından daha anlaşılır bir hale geldiği belirtilebilir. Marangoz (2018, s. 12), Web 2.0 teknolojisi için en temel amacın kullanıcılarının teknik anlamda bir eğitime sahip olmaksızın içerik üretebilmelerine ve ürettikleri içerikleri kolaylıkla paylaşabilmelerine olanaklı hale getirmesi olarak belirtmiştir. Bu dönemin popüler sosyal medya mecraları olarak kabul edilen Facebook, Myspace, Youtube, Twitter gibi platformların web 2.0'in dinamik yapıda olması ile kullanıcılar tarafından benimsendiği şeklinde yorumlanabilir.

Web 2.0 terimi ilk olarak 2004 yılında O'Reilly Media ve Medialive International'ın katılımı ile gerçekleştirilen bir beyin fırtınası konferansında Tim O'Reilly tarafından ileri sürülmüştür. Tim O'Reilly, Web 2.0'ı, "Web 2.0, bilgisayar endüstrisinde bir platform olarak internete geçişin neden olduğu iş devrimi ve bu yeni platformda başarının kurallarını anlama girişimidir" şeklinde betimlemiştir. O'Reilly Web 2.0'ı tanımlarken bahsettiği kurallardan en önemlisini; daha fazla insanın kullanımıyla daha iyi olabilmek için oluşturulacak ağın etkilerinden yararlanabilen yeni uygulamalar oluşturmak olduğunu belirtmiştir (Choudhury, 2014, s. 8097).

O'Reilly (2005a) Web 2.0'ı, merkezden farklı uzaklıklarda yer alan ve aynı zamanda farklı özelliklere sahip tüm web sitelerinin güneş sistemini andıracak biçimde birbirine bağlı olarak çalışmasını sağlayan prensip ve uygulamalar bütünü olarak tanımlamıştır. O'Reilly (2005b), Web 2.0'ı dair başka bir tanımlamasını, tüm bağlı cihazlarda yayılan platformların oluşturduğu bir ağ şeklinde yapmıştır.

O'Reilly (2005a) Web 2.0'ın temel karakteristik özelliklerini şöyle belirtmiştir: Kullanıcıların katkı sağlayanlar olması, bir platform olarak internet, radikal anlamda merkeze ait olmama, bireyin kendine ait verisini kontrol edebilmesi, yayımlama yerine katılım, radikal güven, zenginleştirilmiş kullanıcı deneyimi, uzun kuyruk kavramı, veriyi yeniden düzenleme, kolektif akıl ve tutumlar, daha fazla kullanıcı ile daha iyi yazılım şeklinde belirtmiştir. Grabner-Krauter

(2009, s. 505) ise, kullanıcının içerik geliştirmesinin ve daha çok iş birliği oluşturmasının geleneksel web teknolojilerine göre Web 2.0'ın en temel farkı olduğuna değinmiştir.

Web 1.0 dönemi bir gazete olarak varsayıldığında bu gazetede yer alan içeriklerin editörler tarafından oluşturulduğu ve dışarıdan müdahaleye kapalı olan bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Web 2.0 teknolojisi ise, kullanıcılar tarafından fikir ve yorumların iletildiği ve başka kullanıcılarca düzenlemeler yapılabildiği bir mecra olarak düşünülebilir (Tapscott & Williams, 2006, s. 36-37). Web 2.0 teknolojisinin sağladığı bu imkânlar neticesinde sosyal medyanın iletişim yn kullanıcıdan kullanıcıya ve kullanıcıdan toplumun diğer kesimlerine ulaştırılarak toplumsallaşmayı gerçek olmayan bir düzleme çektiği belirtilebilir. Bireylerin sanal topluluklar üzerinde inşa ettikleri iletişim modeli bir anlamda sosyal medyanın gücünü temsil etmektedir (Yavuz & Haseki, 2012, s. 127).

Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte internet ortamında oluşturulan çift taraflı iletişim ve bunun beraberinde getirdiği bireylerarası etkileşimlerin yaşandığı, kullanıcı tabanlı olması nedeniyle içerik üretebilen web siteleri ve evrimii sosyal medya platformları ortaya çıkmaya başlamıştır. İletişimin, bilgi paylaşmanın ve etkileşimin üst düzeyde bulunduğu bu zaman diliminde, işletmeler de hedef kitlelerine daha kolay ulaşabileceklerini ve oluşturulacak etkileşimle yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya platformlarını daha verimli kullanabileceklerini keşfetmeye başlamışlardır (şengül, 2017, s. 72).

Choudhury (2014, s. 8097) Web 2.0'ın standart bir değişim ve güncelleme döngüsüne sahip olması, etik konularda problemler meydana gelebilmesi ve platformlar arası bağlanılma olanağının kısıtlı olması nedeniyle Web 2.0'ın bazı eksikleri olduğundan bahsetmiştir.

Hanna vd. (2011, s. 271)'ne göre, Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla Web 1.0 pasif modelden etkileşimli bir modele geçiş yapılarak, tüketiciler eşzamanlı olarak bilgi paylaşımının başlatıcısı olmuşlardır. Kişisel internet sayfaları ve Britannica Ansiklopedisi gibi tek taraflı pasif fikirler Web 1.0 dönemine dair içerikleri oluştururken, Web 2.0 dönemiyle beraber yerlerini wikiler, bloglar ve işbirlikçi projelere bırakmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Tüm bu bilgiler ışığında Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki temel farklılıkları aşağıda verilen tablo ile özetlemek mümkündür.

Tablo 1.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0 Özellikleri	Web 2.0 Özellikleri
Programcı tarafından yapılmış web sayfası	Kullanıcı tarafından yapılmış internet sayfası
Uzmanların içerik oluşturması	Herkesin içerik oluşturması
Bireyler internet sitesini ziyaret eder ve olurlar	İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluştururlar
Sıkı kontrol edilen siteler	Daha seyrek kontrol edilen siteler
Tek yönlü iletişim modeli	Çift yönlü iletişim modeli
Britannica Online Ansiklopedi	Wikipedia
Yayınlama	Katılım
Hiyerarşi	Dinamizm ve Serbestlik
Statik, durağan içerik ve çok az değişim	Sürekli güncellenen içerik

Kaynak: (Curran, Murray, Norrby, & Christian, 2006, s. 50); (O'Reilly, 2005a)

1.1.2.3. Web 3.0

World Wide Web (WWW)'in yaratıcısı Tim Berners-Lee tarafından düşünüldüğü ifade edilen ve üçüncü nesil web olarak tanımlanan Web 3.0'ın ilk olarak John Markoff tarafından 2006 yılında önerilmiştir (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012, s. 5). WWW'in bir uzantısı olarak kabul edilen ve verilere daha kolay erişim sağlamayı hedefleyen web 3.0; farklı uygulamaların, verilerin, sayıların, formüllerin ve daha fazlasının paylaşılmasına olanak sağlayan, bununla birlikte veri kümelerinin birbirlerine bağlanmasına, entegre olmasına yarayan ve farklı platformlardan elde edilmiş verileri birbirleriyle karşılaştırmasını yapabilen bir çerçeve olarak tanımlanmaktadır (Mohn, 2019, s. 1). Tanımlamadan yola çıkılacak olursa, Web 3.0'ın internet tabanlı tüm platformlar üzerinde var olan tüm veri ve bilgileri birbirleriyle bağlantılı olarak büyük bir veritabanı (bigdata) oluşturmayı amaçladığı düşünülebilir.

Naik ve Shivalingaiah (2008, s. 501) Web 3.0 döneminde internetin bir veri tabanına dönüşmüş olması, birçok tarayıcı olmayan uygulamalar ile içeriklere erişimin olanaklı hale gelmesi, yapay zekâ teknolojilerinin kullanılmaya başlanması, 3D internet kullanımı gibi yeniliklerin internetin geçireceği evrimleri açıklamada önemli unsurlar olacağından bahsetmişlerdir. Levy (2009, s. 125) ise, Web 3.0 teknolojisinin internet platformlarında yerini alarak (otomatik etiketleme, yapay zekâ vb.) interneti düzensiz bir alandan düzenli bir yapıya geçirdiğini belirtmiştir.

Aghaei vd. (2012, s. 6) Web 2.0 ile Web 3.0 arasındaki en temel farkın, Web 2.0 içerik oluşturma önceliğini hedeflerken Web 3.0 bağlantılı olan veri setlerini hedeflemesi olarak belirtmişlerdir. Başka bir ifadeyle, Web 3.0 teknolojisi öncesinde web üzerindeki verilerin sadece bireylerin tüketimine açık bir özelliğe sahip olduğu, Web 3.0 ile aynı zamanda tüketiciler tarafından da bu belgelerin üretilebildiği belirtilebilir. Web 2.0 teknolojisi, bilgisayar kullanıcısı ile bilgisayar arasında bir anlam boşluğuna sebep olduğu ve Web 3.0 ile bu boşluğun anlamlandırılacağı belirtilmektedir. Örneğin; günümüzde arama motorları üzerinden yapılan bir aramayla ilişkili olarak kişiselleştirilmiş ürün veya marka tekliflerinin tüketiciler sunulması bu durumu açıklayabilmektedir. Tüm bu açıklamalar altında Web 2.0 ile Web 3.0'ın karşılaştırmalı farklılıklarını aşağıdaki tabloda özetlemek mümkündür.

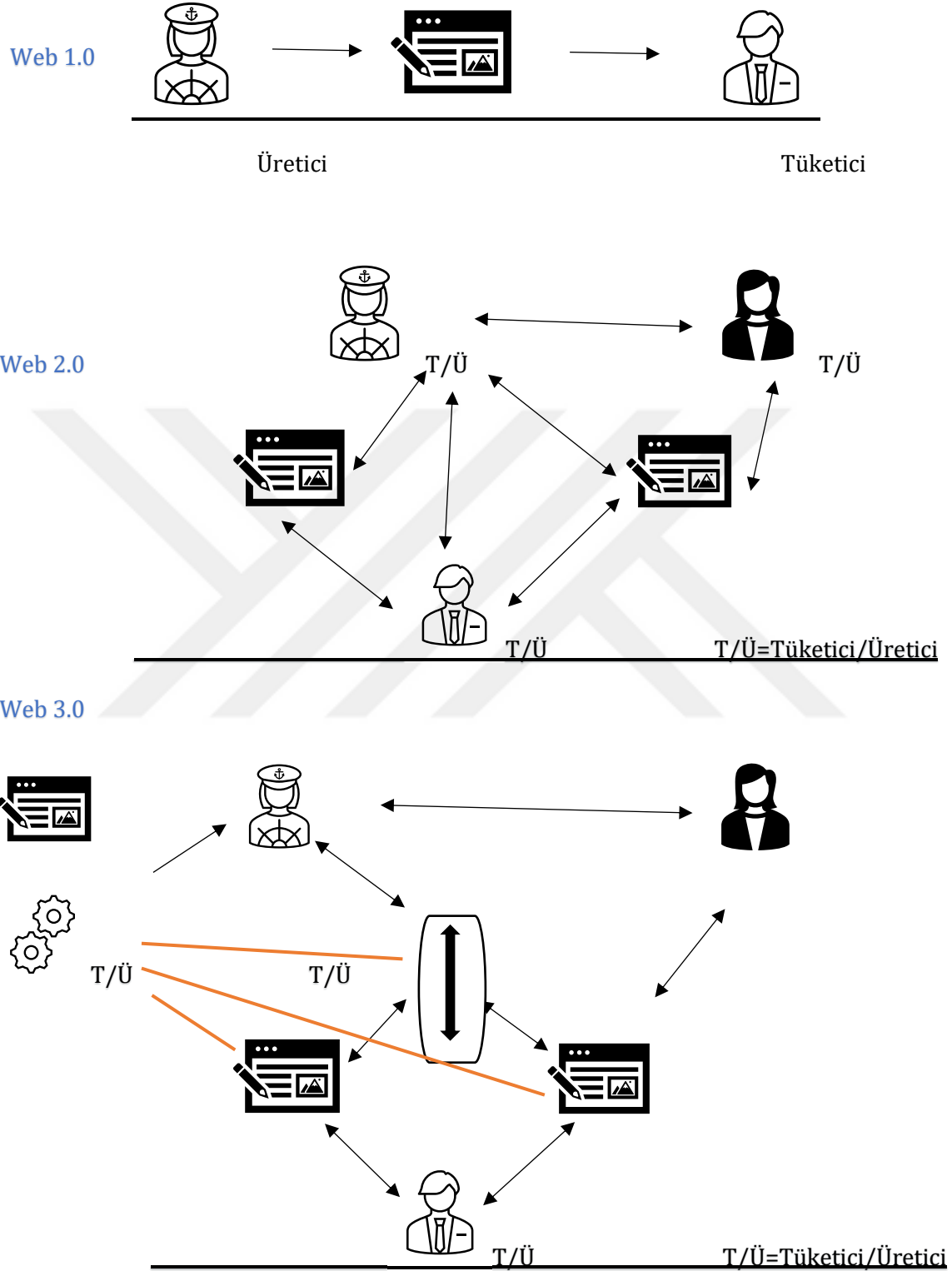
Tablo 1.2. Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırması

Web 2.0 Özellikleri	Web 3.0 Özellikleri
Okuma/Yazma Web	Taşınabilir Web
Topluluklar	Bireyler
İçerik paylaşma	Dinamik içeriği birleştirme
Bloglar	Canlı yayınlar
Wikipedia, Google	Dbpedia, igoogole
Etiketleme	Kullanıcı bağlılığı

Kaynak: Aghaei vd. (2012, s. 6)

Web 3.0 dönemi öncesinde bilgisayarlar tarafından bilginin; analizi, niteliği, ne işe yaradığı ve veriler arasında var olan anlamsal ilişkiler tespit edilemiyordu. Web 3.0 döneminde, veri yığınları makinelerce anlamlandırılarak küresel bir bilgi ağı ortaya çıkmıştır (Yağcı, 2011, s. 139).

Demirli ve Kütük'ün (2010) semantik web ve web ontolojilerini inceledikleri çalışmada Web'in gelişim göstergeleri Şekil 1.1.'de yer almaktadır. Anlamsal (semantik) web teknolojisiyle beraber makineler de kullanıcılar arasında oluşan etkileşime dahil olduğu görülmektedir. Semantik web teknoloji ile artık makinelerin birbirleriyle ve kullanıcılarla iletişime geçebildikleri ve makinelerin de soru sorabildiklerinden söz edilebilir.



Şekil 1.1. Web 1.0 'dan Web 3.0'a

Kaynak: Demirli ve Kütük (2010, s. 101)

1.1.2.4. Web 4.0

Web 3.0'dan sonra gelen ve çok fazla akıllı (simbiyotik) teknoloji olarak adlandırılan Web 4.0 teknolojisi karşımıza çıkmaktadır (Choudhury, 2014, s. 8099). Web dönemlerini teknolojisi ile kullanıcılara sunduğu olanaklar çerçevesinde değerlendirmek gerekirse; Web 1.0'ın sadece okuma dönemi, Web 2.0'ın okuma ve yazma dönemi, Web 3.0'ın okuma, yazma ve uygulama dönemi, Web 4.0 döneminin ise okuma-yazma-uygulama-eşzamanlılık ağ dönemi olacağı belirtilebilir (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012, s. 8). Web 4.0 için öne sürülen en temel özelliğin insan ve makinanın simbiyotik bir şekilde etkileşimi olduğu belirtilmektedir (Choudhury, 2014, s. 8100).

Web 4.0 teknolojisinde yapay zekadan yararlanmanın yanı sıra zenginleştirilmiş gerçeklik olarak da adlandırılan "augmented reality" teknolojisinden yararlanıldığı ifade edilmektedir. Bu sayede Web 4.0 teknolojisinin sunduğu tüm araçların insan beynine paralel olarak çalışacağı düşünülmektedir (Choudhury, 2014, s. 8100).

Web 4.0 teknolojisi simbiyotik ağ olarak bilinmekte olup, Aghaei vd. (2012, s. 8) tarafından 2012 yılında hala gelişmekte olan bir dönemi ifade ettiğini belirtmişlerdir. Bu ifadenin günümüzde de geçerliliğini koruduğu söylenebilir. Günümüzde semantik web anlayışının hala etkisini sürdürdüğü kabul edilmekle beraber bazı fütüristler tarafından yakın bir gelecekte Web 4.0 döneminin başlayacağı ifade edilmektedir (Hendler, 2009, s. 111).

Sosyal medya kavramı ile 2000'li yıllarda tanışılmış olursa da dijital alanda arkadaşlar arası iletişimin ilk örneğinin (ilk elektronik mesaj panosu) 1979 yılında hizmete açıldığı belirtilmiştir. Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından oluşturulan "Usenet" programı verilen izin sonucunda kullanıcılarına sosyal mesajlar yayınlamalarına imkân sağlamıştır (Barabasi, 2003, s. 27).

Sosyal medyanın gelişim süreci içerisinde ortaya çıkan yeniliklere ve sosyal medya araçlarına Tablo 1.3.'te kronolojik olarak yer verilmiştir (Yaylak, 2017, s. 29-32).

Tablo 1.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Yıl	Yenilik
1991	World Wide Web (www) kullanıcılara çevrimiçi imkânlar sunmaya başlamıştır.
1994	İlk sosyal ağ sitesi olarak kabul edilen "Geocities" kurulmuştur. Geocities, kullanıcılarına kendilerine ait web sitesi yapmalarına olanak sağlamıştır.
1995	"Classmates.com" sitesi kuruldu.

Tablo 1.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi (Devam)

Yıl	Yenilik
1997	Kişisel bloglar kullanılmaya başlanmıştır. “SixDegrees” sitesi kurulmuştur. SixDegrees, kullanıcılarına kendi profil sayfalarını oluşturma ve arkadaş listesi oluşturma imkânı sağlamıştır.
2002	“Friendster” dünya genelinde milyonlarca kullanıcı tarafından üye olunan bir sosyal ağ olarak faaliyetlerine başladı.
2003	Birçok sosyal paylaşım sitesi kullanıma sunuldu. LinkedIn ve Xing iş insanları için, Myspace ise kullanıcılara yönelik açıldı.
2004	“Facebook” sosyal ağ sitesi, “Flickr” fotoğraf paylaşım sitesi kuruldu.
2005	“Youtube” kuruldu ve bireysel video yayınlama toplumun genelinde yaygınlaştı. Sosyal haber ve eğlence platformu olarak “Reddit” kuruldu.
2006	“Twitter” bir mikroblog olarak kuruldu.
2007	“Tumblr” kuruldu.
2008	Spotify müzik yayınına başladı.
2009	“Foursquare” sosyal işaretleme sitesi olarak kuruldu.
2010	“Instagram” kişisel fotoğrafların ve hayat hikâyelerinin paylaşılmasını sağladı. Aynı yıl “Pinterest” yayına başladı.
2011	“Google Plus” sosyal ağ sitesi olarak çalışmaya başladı.
2012	“Vine” video paylaşım ortamı oluşturuldu.
2015	Kullanıcılara canlı yayın yapma olanağı sağlayan “Periscope” uygulamaya girmiştir.

Sosyal medyanın internet temelli bir kullanım alanı olduğundan daha önce bahsedilmişti. Bu anlamda sosyal medyanın gelişiminin internetin yaygınlaşması ile açıklamak daha doğru olacaktır. İnternet kavramıyla beraber bu ağ yapısının kullanılabileceği elektronik cihazlardan da bahsetmekte yarar olacaktır. Özellikle, elektronik endüstrinin gelişimi ve kişisel bilgisayarların bireyler tarafından daha uygun fiyatlar ile satın alınması ile internetin hane halkı tarafından kullanılmasına ve yaygınlaşmasına sebep olduğu belirtilmektedir (Verdegem, 2011, s. 32).

Kişisel bilgisayarların yaygın kullanımı sonrasında özellikle, akıllı cihaz ya da akıllı telefon olarak adlandırılan telefon ve benzeri cihazların internet kullanımına daha uygun ortam hazırladıkları belirtilebilir. Aynı zamanda, sabit internet kullanımını mobilize ederek, internete her zaman erişim sağlama imkânı da getirdiğinden bahsedilebilir. Akıllı telefonların gelişmesi ve neredeyse her an internete bağlı kalabilmenin mümkün olabilmesine paralel olarak, sosyal medya platformları ve kullanıcıları hem nicelik hem de nitelik bağlamında artarak gelişmektedir. Gelişen teknoloji nedeniyle akıllı telefon ve benzeri cihazlarla mobilize durumda olan kullanıcıların internet erişimi sayesinde sosyal medyanın mobil halini aldığı belirtilebilir (Kırçova & Enginkaya, 2015, s. 7).

2007 yılında icat edilen Iphone ile yeni bir işletim sistemi ortaya çıkmıştır. Yeni işletim sistemi sayesinde akıllı telefonlarda tuşlar ortadan kalkmış ve dokunmatik ekranlara sahip yeni akıllı telefonlar piyasaya sürülmüştür. Bu durumun tüketici bağlılığını artırdığı ifade edilmektedir (Miles, 2013, s. 5). Günümüzde akıllı telefon kullanıcıları; yemek sipariş etmekten, sinema bileti satın almaya, tatil rezervasyonu yapmaktan oyun oynamaya kadar tüm ihtiyaçlarını akıllı telefonlarda yer alan uygulamalar üzerinden yürütebilmektedir.

Woodall ve Colby (2011, s. 23), geleneksel iletişim araçlarından farklılaştığı kabul edilen sosyal medyanın yaygınlaşması ve daha cazip hale gelmesinin nedenlerini açıklarken şu 4 temel konudan bahsetmişlerdir:

- Bireysel İsteğin Ön Planda Oluşu: Sosyal medya kullanıcıları, herhangi bir itici güç olmaksızın, sosyalleşme isteği ve başkalarıyla etkileşim yaşama çabası nedeniyle sosyal medyayı kullanmaktadırlar.
- Paylaşmanın Coşkusu: Geleneksel medyada oluşturulan içeriklere etki edemeyen bireylerin sosyal medya aracılığıyla kendilerini ifade edebilme şansına sahip oldukları bilinmektedir. Bu doğrultuda, içerikleri üretebilen ve paylaşabilen kullanıcıların sosyal medya ile, yaşadıkları deneyimlerini diğer kullanıcılara aktarabilme çabası içinde olduklarından bahsedilebilir. Bu durum paylaşmanın coşkusu olarak adlandırmaktadır.
- Tavsiye İhtiyacı: Kullanıcılar sosyal medya platformları üzerinden, planladığı ya da yaptığı aktivitelere yönelik benzer deneyime sahip olan diğer kullanıcılardan tavsiye alabilirler. Singh ve Daimo (2019, s. 18), sosyal medya ile birbirlerine daha fazla bağlanan bireylerin, bu nedenle birbirlerine daha kolay tavsiyede bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu tavsiyelerin tüketime dair deneyimlerle de ilgili olabildiği ifade edilmiştir.
- Benzer İlgi Alanlarını Paylaşma: Benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların sosyal medya aracılığı ile bir araya gelebildiklerinden söz edilmiştir. Bu durumun özellikle, işletmeler ve markalar tarafından bir fırsat olarak görüldüğü söylenebilir. Böylece, markalarla ilgili nihai kullanıcıdan bilgi akışının mümkün kılındığı belirtilmiştir.

1.1.3. Sosyal medyanın özellikleri

Sosyal medyanın özelliklerinden bahsederken sosyal medya öncesinde birey ve toplumun yaşam pratiğine yansımamış durumların neler olduğunu incelemenin yararı olacağı düşünülebilir. Sosyal medya ile değişim gösterdiği düşünülen tüm faktörlerin aldığı yeni durumların sosyal medyanın özelliklerini oluşturduğu belirtilebilir. Bu anlamda sosyal medyanın değişikliğe uğrattığı 7 farklı konudan bahsetmek mümkündür. Bu hususların; kimlik, diyalog, paylaşım, konum, ilişkiler, tanınma ve gruplardan oluştuğunu söylenebilir (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, s. 243-248); (Zümrüt, 2016, s. 7-14).

- **Kimlik:** Türk Dil Kurumu'na göre kimlik, "toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özellikler bütünüdür" (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2022). Sosyal medya platformunda yer alan kimlik ise, bireylerin kendilerini nasıl görmek istedikleri ve nasıl tanıttıkları ile ilgili olduğu belirtilebilir. Sosyal medyada birçok kendisi olmanın ötesine geçmiş kimlik sahibi üye olduğu bilinmektedir. Burada önemli olanın oluşturulan kimlik olduğu ortaya çıkmaktadır.
- **Diyalog:** Sosyal medya öncesinde zaman ve mekâna bağlı olarak ve sınırlı biçimde olduğu bilinen diyalogların sosyal medyanın kullanılmaya başlanmasıyla beraber daha fazla geliştiği belirtilebilir. Sosyal medya öncesinde, büyük çoğunlukla monolog şeklinde oluşan iletişim süreci bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde geçirdiği yapısal değişimle beraber etkileşimli, çok boyutlu ve karşılıklı bir iletişim süreci haline büründüğü belirtilmiştir (Babacan, Haşlak, & Hira, 2011, s. 63). Benzer ilgi alanlarına sahip olan kullanıcıların bir araya getirilerek topluluk oluşmasının sağlanması, sosyal medyanın majör amaçlarından biri olarak kabul edilebilir. Sadece kullanıcıların bir araya gelmesi değil, işletmelerin de bu topluluklarla diyalog kurmasının önü açılmıştır denilebilir. Özetle, sosyal medyanın kullanılması ile topluluklar içinde ve arasında iletişimin sürekliliği sağlanmıştır şeklinde yorumlanabilir.
- **Paylaşım:** Sosyal medya öncesinde geleneksel iletişim kanalları kullanılmakta ve kullanıcılar bu kanallar vasıtasıyla herhangi bir paylaşım gerçekleştiremezlerdi. Sosyal medya ile geleneksel iletişim kanalları arasındaki en temel farkın bu olduğu belirtilebilir. Sosyal medya kullanımı ile bilgi, sadece edinilen ve tüketilen bir olgu olmanın ötesinde aynı zamanda paylaşılan bir kavrama dönüştüğü söylenebilir.
- **Konum:** Teknolojik gelişmelerin meydana getirdiği konum bulunabilirliği ya da konum tespitini yapılabilir olması, bireylerin ve işletmelerin sosyal medyaya erişilebilirliği ve bulunabilirliği ile ilgili olduğu belirtilebilir. Sosyal medya öncesinde bu durum pek mümkün görünmüyor ve bireyler birbirlerinden habersiz bir şekilde davranışlarına yön verebiliyorlardı. Günümüzde ise hem topluluk üyeleri hem de işletmeler için hayati bir öneme sahip olduğu düşünülebilir.
- **İlişkiler:** Bireyler gerçek yaşamlarında aile üyeleri, tanıdıkları, arkadaşları, iş yaşamında yer alan üyeler gibi kişilerle ilişki kurdukları bilinmektedir. Tanımadığı, daha önce ilişki kurmadığı bireylerle iletişim kurma çabası daha düşük düzeyde olduğu kabul edilmektedir. Sosyal medyanın kullanılmaya başlanmasıyla kişiler, tanıyor olsun veya olmasın

birçok farklı kullanıcıyla ilişki kurabilmektedir. Kurulan ilişkinin boyutu ve düzeyi sosyal medya platformlarında farklılık gösterebilmektedir. Belirli ilgi alanlarına yönelik oluşturulmuş olan alanlarda ilişkiler daha resmi olabilmektedir. Örneğin; profesyonel sosyal ağ sitesi olarak kabul edilen ve kullanıcılar tarafından bu şekilde algılandığı belirtilen Linked-In uygulamasında kurulan ilişkilerin çok daha resmi olduğu, Facebook ve Instagram uygulamalarında ise, daha çok gerçek yaşamdan tanışılan kişilerden oluştuğu için ilişkilerin daha samimi seviyede olduğu ifade edilmektedir.

- **Tanınma:** Günümüz teknolojisi insanların yaşamına henüz dahil olmadığı zamanlarda bireylerin genel anlamda sadece yakın çevresi tarafından tanındığı bilinmektedir. Sosyal medya ile kullanıcı bir platformda kendisine ait bir profil oluşturarak yeni arkadaşlar edinebilir ve ilgi alanına göre gruplar oluşturur ya da gruba dahil olabilir. Böylece daha fazla tanınmış olan kullanıcı, bulunduğu platformda daha aktif hale gelebilmek için içerik paylaşımı, yorum ya da beğeni yapma, oylamaya katılma gibi aktiviteler içerisinde bulunabilir. Bu aktiviteler, kişiyi sosyal medya platformu üzerinde daha fazla takipçi sayısına ulaştırabilir. Aynı zamanda kişiye olan güveni de ifade ettiği söylenen takipçi sayısının fazla olması, kişinin sosyal medya üzerinde oluşturduğu kimlik ile de doğru orantılı olduğu düşünülebilir. Bu anlamda, güven ilişkisinin kurulmasının belirli bir sürece tabi olduğu düşünüldüğünde, sosyal medyada kurulan ilişkilerin uzun vadeli bir yapısının olduğundan bahsedilebilir.

- **Gruplar:** Geleneksel iletişim kanallarının kullanıldığı dönemlerde insanların bir araya gelerek gruplar oluşturduğu bilinmektedir. Sosyal medyanın kullanılması ile oluşan grup sayısının ve her bir gruba ait üye sayısının daha fazla olduğu düşünülebilir. Sosyal medya kullanıcılarının meydana getirdikleri toplulukları ifade eden gruplar, diğer kullanıcıların görebileceği gruplar ve gizli gruplar şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Diğer kullanıcılara açık olmayan gizli gruplara katılmak isteyen kullanıcı, ancak grup üyeleri veya grup yöneticisinin davet etmesi ile gruba dahil olabilmektedir. Sosyal medya platformlarından Facebook, arzu edilen konularda belirlenen kişilerle iletişime geçme amacının güdüldüğü gruplaşmanın yoğun olarak kullanıldığı bir platform olarak kabul edilmektedir.

Sosyal medya ilk çıktığı dönemden günümüze gelinceye kadar göstermiş olduğu gelişmeler neticesinde sahip olduğu özelliklere yenilerini eklemektedir. Öncelikle Timisi (2003, s. 83-85)'nin sosyal medyanın ortaya çıktığı dönemde belirlediği bazı özelliklere değinmekte fayda olacaktır. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır:

- **Bilgiye Ulaşımın Kolaylaşması:** Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak bilgiye ulaşım kolaylaşmış ve bilginin analiz edilmesi hız kazanmıştır. Sosyal medyanın bilgi teknolojilerinden beslenen bir yapıda olması nedeniyle bilgiye ulaşmada sadece teknolojik gelişmelerin yeterli olamayacağı ve sosyal medya platformlarında içerik üretimi, paylaşım, gruplaşma gibi aktivitelere ihtiyaç duyulacağı düşünülmektedir.

- **Hız:** Sosyal medya platformları ile ortaya çıkan iletişim kaynağı çeşitliliği ile fiziki mekân ve zaman kısıtlılığının ortadan kaldırılması sağlanarak iletişim sürecine hız kazandırdığı belirtilmektedir. Böylelikle, daha hızlı bilgi üretimi ve akışı sağlanabilmektedir.

- **Kullanıcıların Kontrolü:** Sosyal medya ile kullanıcılar kendi içeriklerini üretebilmekte, beğendiği içerikleri paylaşabilme ve yayabilme ve bilginin tekrar yorumlanabilmesine olanak sağlayarak kontrol mekanizmasının başına geçtiği belirtilebilir.
- **Hedef Kitlelere Ulaşım:** Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre sosyal medya, toplumun tümünü içeren iletişim modelinin yerine hedef gruplara yönelik iletişimin oluşmasını sağlamıştır. Toplumun farklı kesimlerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen içeriklerin hızlı bir şekilde üretilmesi ve yaygınlaşmasını olanaklı hale getirmiştir. Sosyal medya etkileşim düzeyini yüksek tutmak için kullanıcılara ait olan; demografik özelliklere, ilgi alanlarına, konulara vb. tüm verilere sahip olması nedeniyle içeriğin yayınlanacağı günün saatine kadar belirleme fırsatına sahip olduğu belirtilebilir.
- **İletişim Kanallarının Çeşitlenmesi:** Geleneksel medyada gücü elinde bulunduran kuruluşların var olan iletişim araçlarına karşılık, sosyal medya farklı kullanıcı ve toplulukların içerik üretmesine olanak sağlayan yapısı ile iletişim kanallarının çeşitlenmesine neden olmuştur.
- **Etkileşim:** Sosyal medya ile kullanıcılar sanal (farazi) topluluklar oluşturmakta ve bu topluluklar içinde birbirleriyle iletişim kurarak birbirlerini etkileyip, etkilenebilmektedirler. Fiziki olarak birbirleriyle tanışma olanağına sahip olamayan kullanıcıların bu sanal ortamda etkileşim yaşamalarını olanaklı hale getirmiştir.

Mayfield (2008, s. 5), 2008 yılında elektronik kitap (e-kitap) olarak yayınladığı "What is Social Media?" isimli kitabında sosyal medyanın; katılım (participation), açıklık (openness), konuşma (conversation), topluluk (community) ve bağlantısallık (connectedness) olarak beş farklı özelliğe sahip olduğunu belirtmiştir. Bu özellikleri şöyle açıklamak mümkündür:

- **Katılım:** Sosyal medya kullanıcıları buldukları platformları katkıları ile zenginleştirdiği söylenebilir. Sosyal medyanın ihtiyacı olan ve devamlılığını sağlayacak olan hususun da bu olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, kullanıcı katılımı sosyal medyanın belki de en önemli özelliği olarak görülebilir. Katılım özelliğinin kullanıcı ve işletmeler açısından sosyal medyayı cazip kıldığı belirtilebilir.
- **Açıklık:** Sosyal medya platformlarının birçoğu beğeni, oylama yapma, yorum yazma ve bilgi paylaşımı gibi aktiviteleri kullanıcıya sağlamakta ve teşvik etmektedir. Bu platformlarda bir içeriğe ulaşmak ya da o içeriği paylaşmak için neredeyse hiçbir engel bulunmamaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın açıklık özelliğine sahip bir yapıya sahip olduğu belirtilebilir.
- **Konuşma:** Özellikle YouTube uygulaması için bu özelliğin daha uygun olduğu düşünülebilir. YouTube bir video paylaşım uygulaması olarak sosyal medya platformları arasında kendisine yer bulmaktadır. Geleneksel medyanın tek taraflı bir yayın akışı bulunduğu, sosyal medyanın ise çift taraflı yayınlar ile kullanıcılara konuşma izni verdiği belirtilebilir.
- **Topluluk:** Benzer ilgi alanları ve ortak özelliklere sahip kullanıcılar tarafından oluşturulan gruplara topluluk denilmektedir. Bu topluluklar, sosyal medyada hızlı bir şekilde oluşup birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler.

- **Bağlantısallık:** Birçok sosyal medya platformunun birbirleriyle rekabet ederken, aynı zamanda birbirleriyle bağlantısallık sağladıkları görülmektedir. Sosyal medya platformları link aracılığıyla birçok farklı web sitesi uygulamaya bağlı yapıya eriştikleri söylenebilir. Bu bağlantısallık ile sosyal medya platformunun geliştiği ve büyüebildiği kabul edilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya platformlarının birbirlerini satın alması ile bu bağlantısallığın artarak devam ettiği de belirtilebilir.

Sosyal medyanın özelliklerinde bahsedilirken özellikle geleneksel medyaya karşı farklılıkları üzerinde durulduğu ve bu farklılıkların sosyal medyanın özelliklerini oluşturduğu görülmektedir. Kırçova ve Enginkaya (2015, s. 18-20), aynı amaçlar için hizmet vermelerine rağmen geleneksel medya ile sosyal medya arasında bazı temel farklılıkların olduğunu belirtmişlerdir. Bu farklara aşağıda detaylı olarak değinilmektedir.

- **İçerik Kalitesi:** Sosyal medya üzerinde yer alan içeriklerin büyük çoğunlukla amatör kullanıcılar tarafından üretildiği bilinmektedir. Geleneksel medyada ise profesyonel anlamda mesleğin uzmanları tarafından oluşturulmakta ve sıkı kontrole tabi tutularak yayınlanmaktadır. Sosyal medya, platformlarda yer alan içeriğin kullanıcılar tarafından üretiliyor ve paylaşılıyor olması nedeniyle ilgi çekici olabilmektedir. Geleneksel medya kanallarında oluşturulan içeriklerin hedef kitle içinde yer alan kimi kullanıcılar tarafından görmezden gelindiği belirtilebilir. Sosyal medyada ise mesajlar; kişiye özel, gruba özel ya da ilgi alanına özel gönderilmesinden dolayı alıcı kitle tarafından ilgi çekici gelebilmektedir.
- **İçerik Kapsamı:** Geleneksel medyada üretilen ya da dağıtılan bilgi ve haberin belli sayıda merkezden çıktığı belirtilirken, sosyal medya farklı platformlar ve farklı kişilerce üretilen bilgiyi çoklu olarak dağıtmaktadır. Günümüzde özellikle akıllı telefonlarda oluşan ses ve görüntü sistemleri, internet tabanlı yazılımlar aracılığıyla her bir tüketicinin içerik oluşturabilmesini ve içeriği tüketebilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, geleneksel medya kullanılarak oluşturulan bir haberin değiştirilemediği, ancak düzeltilmesinin yapılabildiği belirtilmiştir. Sosyal medyada ise hemen silinebilmekte ya da güncellenebilmektedir.
- **Frekans (Sıklık):** Geleneksel medya vasıtasıyla gösterilen reklamların frekans düzeyinin reklam bütçesi ile sınırlı olduğu belirtilmektedir. Kurulmaya çalışılan iletişim için ayrılan bütçe ile uyumlu olduğu düşünülerek seçilen medya kanalı ile yalnızca belirli zaman dilimlerinde iletişim sağlanırken sosyal medyada hem daha uzun süre hem de daha ekonomik olarak sağlanmaktadır. İşletmelerin mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmak için sosyal medyayı sıklıkla tercih etmesinin sebeplerinden biri de geleneksel medya araçlarıyla kıyaslandığında çok daha ekonomik bir maliyete sahip olduğu belirtilmiştir (Göker & Keskin, 2015, s. 864).
- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medyanın iletişim kurma amacıyla ve kampanyalar yapabilmek için kullanılması ciddi bir bütçe gerektirdiği belirtilmektedir. Sosyal medya ise, genellikle ücretsiz ya da düşük maliyetle kullanılabilen mecra olarak kabul edilmektedir. Maliyet faktöründen dolayı geleneksel medyada üretim yaptırmak genellikle büyük ölçekli özel şirketlerin ve hükümetlerin inisiyatifinde olduğu düşünülebilir (Marangoz, 2018, s. 415).

Sosyal medya platformları ise, genel anlamda herkes tarafından kullanılmakta ve erişilebilirliği yüksek düzeyde olmaktadır.

- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medyada oluşturulmaya çalışılan içerik ya da mesaj için bilgi, tecrübe ve eğitimli bir uzman ekibe ihtiyaç duyulmaktadır. Birçok sosyal medya uygulaması için bu durum geçerli değildir. Kullanıcılar içerik üretimi ve paylaşımı için eğitime gerek duymadığı belirtilmektedir. Böylece, sosyal medya uygulamaları genel anlamda herkes tarafından kullanılabilir bir platform haline gelmektedir.
- **Yakınlık:** Geleneksel medyada bir bilginin ya da haberin araştırılması, bulunması, yazılıp ve yayılması belirli bir zaman alırken, sosyal medya platformlarında bu durum kısa bir süre içinde gerçekleştirilip tartışmaya açılabilir. Sosyal medyanın bilgisayarlar ya da özellikle de akıllı cihazlar üzerinden kullanılmasıyla kullanıcıya olan yakınlığının arttığı söylenebilir.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medyada paylaşılan bir mesaj değiştirilemez, ancak düzeltilebilir. Bu da belirli bir zaman sonra yapılabilir. Örneğin bir gazete ya da dergide yayınlanan bir yazıda aynı sayı üzerinde değişiklik yapılamaz. Sosyal medya mecralarında ise, paylaşılan içeriklerle ilgili silme, hızlıca düzeltme ve düzeltilmiş haliyle tekrar paylaşma yapılabilmektedir.

Tüm bu anlatımlardan sonra geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılıkları Tablo 1.4.'te yer aldığı gibi özetlemek mümkündür.

Tablo 1.4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, güncellenemez	Anlık olarak güncellenebilir
Yorum sınırlıdır ve gerçek zamanlı değildir	Limitsiz olarak gerçek zamanlı yorum yapılabilmektedir.
Limitli ve gecikmeli en çok satanlar listesi	Anlık popülerlik ölçümü
Arşivlere zor ulaşım	Arşivlere ulaşılabilirlik
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medyanın karma olarak yapılabilmesi
Yayınlamayı komitenin yapması	Yayınlamayı bireylerin yapması
Sonu olan bir durumdur	Sonsuzluğu barındırır
Paylaşım teşvik edilmemektedir	Katılım ve paylaşım teşvik edilmektedir
Kontrol tabidir	Özgürlüğe tabidir

Kaynak: (Stokes, 2013, s. 366)

1.1.4. Sosyal medyanın önemi

Bilgi teknolojilerinde 1960'larda başlayıp günümüzde hala devam eden gelişmelerin iletişim alanına adapte edilmesiyle beraber yeni medyanın şekillenmeye başladığı belirtilmiştir (Törenli, 2005, s. 88). Geleneksel medyanın sadece bilgiye ulaşmayı önemli tutan konvansiyonel iletişim yaklaşımı, özellikle internet ve mobil cihaz olmak üzere bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması ve yaygınlaşmasıyla günümüzde yerini büyük veri ve veri setleri kullanılabilmenin değerli görüldüğü bir zihniyete bıraktığı düşünülebilir. Her yeniliğin mevcut olana rakip olmadığı varsayımından yola çıkılırsa, sosyal medya ile oluşan yeni medyayı geleneksel medyanın bir alternatifi olarak görmenin yanlış olacağı belirtilmiştir. Sosyal medyanın geleneksel medyanın tamamlayıcısı olduğu söylenebilir (Evans, 2008, s. 33). Vaynerchuk (2011, s. 127-130), "Teşekkür Ekonomisi" adlı kitabında elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde bahsedilen bu iki mecranın birbirlerini çok iyi destekleyip tamamladıklarını belirtmiştir. Günümüzde geleneksel medyanın hala varlığını etkili biçimde devam ettirmesi bu düşüncenin kabul edilmesini desteklemektedir.

Sosyal medya kavramı insanların hayatına girmeden önce geleneksel medya aracılığıyla uzman ve profesyonel kişilerce hazırlanmış içerikler tüketicilere sunulmaktaydı. Sunulan ürün ya da hizmetlerden birinin seçilmesi beklenen tüketiciler tarafından işletme, kurum ve kuruluşlara yapılan içerik aktarımına dair hızlı bir geri bildirim yapılamamaktaydı. Tüketiciler için dezavantajlı gibi görünen bu durum işletmeler ve kurumlar için de olumsuz bir tablonun oluşmasına neden olduğu söylenebilir. Kullanıcı menşeli içerik üretimi, katılım ve özgürlükçü düşüncenin önem kazanması, fiziksel mekân ve unsurların önemini yitirmesi, zaman, hız vb. faktörlerin etkisi ile yaşanan değişimlerin (kolaylıklar ve daha az maliyet gibi) sosyal medya kavramının önem düzeyini artırdığı düşünülebilir. Amerika Birleşik Devleti'nde Seattle Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) protestolarının ve Wikipedia'nın yayın başarısının iki önemli nedeni olarak; bireylerin daha kolay dahil ve birlik olabilmesi ile sohbet etmesine, birbirlerinin ne yaptıklarını görmesine olanak sağlayan sosyal teknolojiler olduğu vurgulanmıştır (Singh & Diamo, 2019, s. 23-24).

Taprial ve Kanwar (2012, s. 36-37), sosyal medyanın kullanılmaya başlamasıyla hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından bazı faydalar sağlandığını belirtmiştir. Sosyal medya kullanımının tüketiciler için; kişisel kullanım, yaratıcılığın keşfedilmesi, sosyal etkileşim ve yetki sahibi olmak gibi faydalar sağladığını belirten Taprial ve Kanwar, işletmelere sağladığı yararları ise; çevrimiçi markalaşma, pazarlama, ilişkiler inşa etme, ağızdan ağıza ağ oluşturma, çevrimiçi itibar yönetimi sağlama, topluluk inşa etme ve işletmeye bir yüz kazandırma şeklinde ifade etmişlerdir (Taprial & Kanwar, 2012, s. 37-45).

Sosyal medya kullanıcılarının aynı şeyleri tekrarlamaktan kurtulduğu da belirtilebilir. Örneğin bir ürün almak isteyen kişi, sosyal medya aracılığıyla aynı ürünü daha önce satın almış arkadaşları, topluluk üyeleri ya da diğer kullanıcıların fikirlerini alarak satın alma/almama

kararını verebilir. Böylelikle, ürün ile ilgili yapacağı araştırma için ayıracağı zaman dilimi kendisine kalmış olur (Qualman, 2011, s. 23).

Günümüzde dünyanın birçok farklı yerinde yaşayan ve ilgi alanları ortak olan bireylerin oluşturduğu toplulukların, sınırlarını kendilerinin belirledikleri özgürlük alanlarıyla farklı sosyal medya platformları üzerinde beraberce hareket edebildikleri belirtilmektedir (Yeygel Çakır, 2015, s. 226). Bu anlamda sosyal medyanın insanlara verdiği en önemli kazanımın özgürlük olduğu ifade edilmektedir (Onat & Alikılıç, 2008, s. 1118). Kullanıcının sosyal medya platformu üzerinde içerik oluşturabilmesi, yorum yapabilmesi ve katkı sağlayabilmesinin sosyal medyayı özgün bir alan olarak görülmesine sebep olduğu ifade edilmektedir (Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013, s. 24-25). Dolayısıyla, sosyal medya kullanıcıları sayısının artarak devam ettiği ve bu durumun da insan yaşamı üzerinde sosyal medyanın önem düzeyini yükselttiği şeklinde yorumlanabilir.

Bulunmaz (2011, s. 20), teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medyanın bireylerin hem sosyal hem de iş yaşamlarında birçok değişikliğe neden olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla, insanların eski sosyal aktiviteleri ve iş görme şekillerinin değişime uğradığı bildirilmiştir. Bu anlamda, çok taraflı iletişime olanağı sağlayan sosyal medya, bireysel olarak kişilerarası iletişim amaçlı kullanılmasının yanı sıra işletmeler tarafından iletişim ve pazarlama aracı olarak da kullanılmaya başlandığı belirtilmektedir (Marangoz, 2018, s. 409).

Sosyal medya sosyal etkileşimler aracılığıyla içerik dağıtılmasını sağlamaktadır ve bu durum firmaların oluşturacakları araçlar ve servisler yoluyla tüketicilerle bağlantı kurabileceği bir mecraanın ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Jones, Borgman, & Ulusoy, 2015, s. 611). Sosyal medyanın işletmelere; sürekliliğinin bulunması ve güncel olabilmesi nedeniyle hızlı tepkiler verebilmesi, geleneksel medya araçlarına göre ekonomik kabul edilmesi, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurması sebebiyle güvenilir bir platform olması, işletme imajına olumlu katkı sağlaması ve tüketicilerle kolay iletişim kurulabilmesi gibi avantajlar sunduğu belirtilmektedir (Turgut, Akyol, & Giray, 2016, s. 58).

Noort vd. (2012, s. 40-41) sosyal medyanın, dağıtım ve pazarlama iletişimini daha düşük bir maliyetle gerçekleştirme fırsatı verdiğini ifade etmişlerdir. İşletmelerin sosyal medya platformları üzerinde yer almasıyla tüketicilerle kurulan interaktif diyaloglar ürün ya da markayla uzun vadeli bir ilişki kurulmasına neden olacağı belirtilmektedir.

Neti (2011, s. 6), işletmeler için sosyal medyanın katkı verdiği konu başlıklarını; yeni iş ortaklıkları için fırsat oluşturması, arama motorları üzerinde üst sıralarda yer alabilmesi, işletme web sitesi trafiğinin ve aboneliklerde artış sağlaması, pazarlama bütçesine ait giderlerde yaşanan düşme, ürün/hizmet satışı hacminin büyümesi, geniş kitleler tarafından tanınma ve bilinirliğin artması, potansiyel müşterilerle iletişim kurabilmesi ve bu müşteri adaylarının profilinin oluşturulması, potansiyel satışları tahmin edebilmesi şeklinde sıralamıştır.

İşletmelerin mal ve hizmetlerini sundukları bireylerin sosyal medyayı; sosyal medya platformları üzerinde arkadaşlık başlığında iletişim kurmak, güncel (trend) olan durumları takip etmek, diğer kullanıcıların fikir ve bilgilerinden yararlanmak ve ilgi alanları içerisinde yer alan ürün ve markalarla ilgili bilgi edinmek maksadıyla kullandıkları belirtilmiştir (Marangoz, 2018, s. 411). Sosyal medya kullanıcılarının içerik üretimi dışında aynı zamanda birer tüketici olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma ya da almama tercihlerini belirleme noktasında işletme ya da marka lehine-aleyhine karar vermelerinde önemli bir rol üstlendiği düşünülebilir. Gücünü kullanıcılarından aldığı ifade edilen sosyal medya platformlarının, işletmeler ve tüketiciler için oldukça kilit bir pozisyonda olduğu belirtilebilir (Scott, 2010, s. 76).

Günümüzde sosyal medyanın işletmeler ve kurum kuruluşlar için önemini, geleneksel medya araçlarıyla ortaya konulan reklamların yerine sosyal medya ve mobil uygulamalar üzerinden yapılan faaliyetlerin bireyleri harekete geçirdiği belirtilebilir. Örneğin, ürün ve hizmetlerin önerildiği birçok sosyal medya fenomeninin pazarlama profesyonelleri tarafından kullanıldığı ve işletmelere bu modelle katkı sağlandığı düşünülebilir. Bu durum sosyal medyanın öneminin arttığı şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medyanın insan yaşamının içerisinde aktif olarak yer almasının olumlu tarafları olduğu kadar olumsuz tarafları olduğu da bilinmektedir. Bu olumsuzlukları bireyler kadar işletmeler de yaşayabilmektedir. Sosyal medya platformlarının işletmeler için önemi ortadayken, işletmelere ait sosyal medya hesaplarının uzman olmayan kişiler tarafından yönetilmesi de işletmeler için handikap oluşturabilir. Sosyal medya üzerinde eleştirel bakış açısına sahip olduğu düşünülen bireylerin varlığı bilinmektedir (Sweeney & Craig, 2011, s. 4). Kullanıcıların zaman zaman kontrolden çıkmış bir şekilde ürün, marka ya da işletmeye yönelik olumsuz eleştirilerde bulunabilirler. Bu durum profesyonel sosyal medya hesap uzmanları tarafından doğru bir şekilde yönetilmeli ve işletme ve marka imajına zarar vermeden eleştiriler giderilmelidir. İşletmelerin bu tarz durumlarda sosyal medyayı etkin biçimde kullanarak mevcut ve potansiyel müşterileriyle etkileşime geçmeleri ve oluşabilecek daha kötü senaryolara karşı ürün ve markalarını koruyabilmeleri gerektiği belirtilmiştir (Yan, 2011, s. 691).

Sosyal medya uygulamaları sadece bireyler ve işletmelerin kullandığı platformlar değildir. Toplumu yakından ilgilendiren konularda farkındalık oluşturmak amacıyla da kullanılmaktadır. Yakın geçmişte yaşanan durum bunun en güzel örneği olarak görülebilir. Temmuz 2014'te Amyotrofik lateral skleroz (ALS) hastalığına destek vermek amacıyla tüm dünyada "ALS Ice Bucket Challenge" (Buzlu Kova) kampanyası yapılmıştır. Kampanyanın tüm dünya üzerinde farklı farklı insanlar tarafından yapılmasında en büyük etkenin sosyal medya olduğu belirtilmiştir. ALS hastası Pete Frates, ailesi ve arkadaşları Jeanette-Anthony Senerchia ve Pat Quinn tarafından Amerika'nın Ohio eyaletinde yerel olarak başlatılan ve #Icebucketchallenge (buzlu suyla ALS'ye meydan okuma) etiketiyle sosyal medyada üretilen

bu içerik birçok ünlü kişi tarafından da uygulanıp yine sosyal medyada paylaşılınca etkisini diğer kullanıcılar üzerinde hızlı bir şekilde göstermiştir. Bir kova buzlu suyun kişi tarafından başından aşağıya dökülmesi ile kişide anlık kısmi felç hissi yaratması ile kampanyanın amacı olan ALS hastalarıyla empati kurmak gerçekleştirilmeye çalışılmıştır (Townsend, 2014). Bu ve buna benzer birçok örnek şunu göstermektedir ki; sosyal medyanın kullanıcılar tarafından yalnızca haber, bilgi ya da iletişim ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir kavram olmakla kalmadığı, bununla beraber siyasi, iktisadi, kültürel vb. her alanda toplumsal faaliyetlere katılımı da sağladığı belirtilebilir.

1.1.5. Sosyal medya türleri

Literatürde sosyal medyanın türlerine yönelik birçok farklı sınıflandırmanın yapıldığı görülmektedir (Weinberg, 2009, s. 9-11); (Mangold & Faulds, 2009, s. 358); (Hoffman & Fodor, 2010, s. 44); (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 62); (Fischer & Reuber, 2011, s. 3); (Akar, 2011, s. 25); Kietzman vd. (2011, s. 242); Berthon vd. (2012, s. 263); (Safko, 2010, s. 10). Genel anlamda farklı sınıflandırmaların; sosyal medyanın kullanıldığı ülkelerde kullanıcıların kullanım alışkanlığı farklılığının olması, sosyal medyanın yapısal olarak dinamizmi ve sosyal medya araçlarının an be an farklılaşma yaşaması nedenleriyle oluştuğu belirtilebilir.

Weinberg (2009, s. 9-11) sosyal medyayı; sosyal haber siteleri, sosyal imleme siteleri, sosyal ağlar ve diğer sosyal medya siteleri şeklinde kategorize etmiştir. Hoffman ve Fodor (2010, s. 44) ise sosyal medya türlerini; blog, mikroblog, sosyal yer işareti, yeniden oluşturma, forum ve tartışma panosu, ürün incelemeleri, sosyal ağlar ile video ve fotoğraf paylaşımı yapılan mecralar olarak sınıflandırmıştır. Kaplan ve Haenlein (2010, s. 62) sosyal medyayı iki temel boyuta indirgeyerek kategorize etmiş olup, bu iki temel boyutun sosyallik durumu/medya zenginliği ve benlik sunumu/kendini açıklama şeklinde belirtmişlerdir. Tablo 1.5.'te bu temel boyutlar altında oluşturulan sosyal medya türleri görülmektedir.

Tablo 1.5. Sosyallik Durumu/Medya Zenginliği ve Benlik-Sunumu/Kendini-Açıklama Boyutlarına Göre Sosyal Medya Sınıflandırması

		Sosyallik Durumu/Medya Zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Benlik Sunumu / Kendini Açıklama	Yüksek	Bloglar	Sosyal Ağ Siteleri (örn; Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (örn; Second Life)
	Düşük	İşbirlikçi Projeler (örn; Wikipedia)	İçerik Toplulukları (örn; Youtube)	Sanal Oyun Dünyaları (örn; World of Warcraft)

Kaynak: (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 62)

Fischer ve Reuber (2011, s. 3) ise sosyal medyayı; sosyal ağlar, sosyal imleme, video paylaşım, fotoğraf paylaşım, profesyonel ağlar, kullanıcı forumları, ağ blogları (veya bloglar) ve mikrobloglar olarak sekiz farklı kategoride sınıflandırmıştır. Akar (2011, s. 25)'a göre sosyal medya; blog, mikroblog, Wiki, sosyal ağ sitesi, medya paylaşım sitesi (resim ve video paylaşım gibi), sosyal işaretleme ve etiketleme, podcasting ve sanal dünyalar şeklinde sınıflandırılabilir. Kietzmann vd. (2011, s. 242) ise sosyal medyayı; genel kitle siteleri, profesyonel ağlar, medya paylaşım siteleri, bloglar, sosyal haber ve imleme siteleri, mikrobloglar, lokasyon özellikli ağlar şeklinde yedi farklı sınıfa ayırmanın doğru olacağını belirtmişlerdir. Berthon vd. (2012, s. 263) sosyal medyayı kategorize ederlerken bloglar, mikrobloglar, fotoğraf paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, sosyal ağlar şeklinde beş farklı sosyal medya sınıfı şeklinde belirtmişlerdir. Ayrıca, sosyal medyayı 10 ve üzerinde türde sınıflandırılan farklı kaynaklar da ((Mangold & Faulds, 2009, s. 358); (Safko, 2010, s. 10)) bulunmaktadır.

Sosyal medya ağları incelendiğinde kullanıcılar tarafından kullanım amaçları genel olarak; yayımla (Bloglar, Tumblr), paylaş (Pinterest), konuş (WhatsApp), çevre yap (Facebook, LinkedIn), söyle (Twitter), hayatını paylaş (Foursquare), izle (Youtube), sanal yaşa (Instagram) temelinde olduğu belirtilmiştir (Avcı, 2015, s. 35-36). Sosyal medya sınıflandırmalarına dair literatürde, bazı farklılıkların olduğu gözlenmiştir. Bu farklılıkların sosyal medya olgusunun yeni bir kavram olması ve hızlı bir şekilde gelişme göstermesi ile açıklanabilir. Sosyal medya platformlarının birbirleriyle entegre edilmesi, bir sosyal medya şirketini bir diğerinin satın alması ve bir sosyal medya mecrasına ait özelliğin diğerleri tarafından da kolay şekilde taklit edilmesi gibi nedenlerden dolayı sosyal medya türlerinin iç içe geçmiş olma durumu söz konusu olabilmektedir. Örneğin Instagram'ın en belirgin özelliği olan hikâye paylaşma özelliği, günümüzde birçok sosyal medya platformunda da görülebilmektedir.

Bu çalışmada sosyal medya türlerini 8 kategoriye ayırmanın doğru olacağı düşünülmüştür. Bunun nedeni ise, en sık kullanılan sosyal medya platformlarının dahil olduğu sınıflara yer vermenin uygun olacağı düşüncesidir. Sınıflamanın 7 farklı türünün yanında, sık kullanılmadığı düşünülen sosyal medya mecralarına ise diğer kategorisinde yer verilmiştir. Bu sınıflandırmaya giren sosyal medya türleri aşağıda açıklanmıştır.

1.1.5.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ sitelerinin sosyal medyanın kendisiymiş gibi algılandığı bilinmekle beraber, sosyal medyanın bir türü olarak görüldüğünü belirtmek mümkündür. Mayfield (2008, s. 6), sosyal ağ sitelerini kullanıcıları tarafından bireysel web sayfaları ya da kişisel profillerin oluşturulduğu ve buradan içeriklerin paylaşarak takipçileriyle ilişki kurulan sanal ortamlar şeklinde tanımlamıştır. Sosyal ağ siteleri, bireysel bilgi ve fikirlerin paylaşıldığı ve dış çevreye aktarıldığı elektronik alanlar olarak kabul edilmektedir. Bu sitelerde kullanıcılar kişisel profil

oluşturabilir ve oluşturulan profilde üzerinden metin, video, ses, fotoğraf yayınlatabilirler. Aynı zamanda, profillerinde ilgi ve uzmanlık alanlarına dair bilgileri link bağlantılarıyla gönderebilirler (Safko & Brake, 2009, s. 26).

Bir başka tanıma göre ise sosyal ağ siteleri, dijital alanda internet kullanıcılarının profil oluşturarak birbirleriyle iletişim kurabildikleri, etkileşim yaşayabildikleri ve diğer kullanıcıların durumlarını gözlemleyebildikleri web tabanlı platformlardır (Fogel & Nehmad, 2009, s. 153). Akar (2011, s. 111) ise, kullanıcılara kendilerine ait profil oluşturma aracılığıyla bireysel web sayfası ve sosyal ağ geliştirmesini sağlayan siteler olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağ siteleri; diğerleriyle paylaşılan kullanıcı profillerinin sanal koleksiyonları şeklinde belirtilebilir (Hughes, Rowe, Batey, & Lee, 2012, s. 561).

Boyd ve Ellison (2008, s. 211)'a göre sosyal ağ sitesi; bireylere sınırlı biçimde kamuya açık veya yarı-kamuya açık bir profil oluşturma, içerik paylaşılan diğer platform kullanıcılarına açık, ağ sistemi içindeki hareketlerin diğer bireyler tarafından görülmesine olanak sağlayan internet tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010, s. 63) bu tanıma biraz daha açarak sosyal ağ sitesini şöyle tanımlamaktadır: "Kişisel bilgi profilleri yaratılan, arkadaşların ve iş arkadaşlarının bu profile ulaşması için davet edildiği ve birbirleri arasında e-posta ve anlık mesaj gönderilen ve bunların sonucunda kullanıcıların birbirlerine bağlanmasına olanak sağlayan uygulamalar olup; bu kişisel profiller fotoğraf, video, ses dosyaları ve bloglar gibi herhangi bir çeşit bilgiyi içerebilmektedir".

Tüm bu tanımlamalar ışığında sosyal ağ sitelerinin temel özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Weinberg, 2009, s. 11); (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 63-64); (2010, s. 21-24); (Phua, Jin, & Kim, 2017, s. 412-413):

- Sosyal ağ siteleri kullanıcılarına; iletişim kurmak, paylaşmak, öğretmek, etkileşimde bulunmak ve güven oluşturmak gibi olanaklar sunmaktadır.
- Sanal kullanıcı profilleri ve benzer nitelikteki diğer kullanıcıları bulma motivasyonu sağlamaktadır.
- Kullanıcıya ait bir profil sayfası vardır ve bu sayfada metin, müzik ve video ile kullanıcının kendini ifade edip, tanımlamasına izin verilmektedir.
- Özellikle genç internet kullanıcıları tarafından tercih edilmektedir.
- Diğer kullanıcılar ile özel mesajlaşma imkânı sağlamaktadır.
- Geleneksel medyaya ile karşılaştırıldığında, sosyal ağ siteleri daha yüksek düzeyde kullanıcı etkileşimine olanak vermektedir.
- Genel olarak küçük fotoğraf ikonlarıyla işaretlenen arkadaş listeleri yer almaktadır.
- Kullanıcılar kendi profil sayfalarında (isteğe bağlı olarak) diğer platform kullanıcılarının görebileceği şekilde içerik paylaşabilmektedirler.

Günümüzde de mevcudiyetini koruyan ve büyüyerek gelişmeye devam eden sosyal ağ sitelerinin; internet erişimi ve hızının artması, kullanıcıların bilgi teknolojilerine olan güven

düzeyinin artması, kullanıcıya kolaylık sağlayan uygulamaların varlığı, kullanıcıların sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, web 2.0 temelinde web 3.0 ile daha kullanışlı olması, mobilize olarak kullanılabilmesi gibi etkenler nedeniyle yaşamlarını devam ettirdikleri belirtilebilir. Kaplan ve Haenlein (2010, s. 60), MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ sitelerinin kurulmasıyla günümüz sosyal medyasının oluşumunda yapı taşları olduğunu ve büyük katkı sağladıklarını belirtmişlerdir.

Bir sosyal ağ sitesi olarak kabul gören Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facebook ilk olarak yalnızca üst düzey sınıfta yer aldığı düşünülen üniversiteler arasında bir ağ oluşturmak amacıyla tasarlandığı belirtilmiştir (Boyd & Ellison, 2008, s. 218). Bilindiği üzere Mark Zuckerberg'in de okulu olan Harvard Üniversitesi'ne ait öğrencilerin birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlayan Facebook, zamanla kullanıcıların arkadaşları, aileleri ve tanıdıkları ile bağlantı kurmalarını sağlayan bir ağ haline gelmiştir (Safko, 2010, s. 449).

Facebook'un ilk kurulduğu zamanlarda üyeler başlangıçta sadece öğrencisi oldukları okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk vb.) üye olabillerken daha sonra bu ağ içerisine liseler ve bazı büyük şirketler de katılmışlardır. Zaman içerisinde Facebook tüm e-posta adreslerine ve bazı yaş gruplarının kullanımına açılmıştır. Mobil cihazlar için uygulama seçeneği bulunan Facebook, böylelikle kullanıcılar tarafından her zaman erişilebilir bir sosyal ağ türü olarak hızla büyümüştür.

Kullanıcılar Facebook üzerinden bireysel bilgilerini oluşturup paylaşarak, arzu ettiği takdirde diğer kullanıcıların erişimine açabilir ya da gizleyebilmektedir. Kullanıcının takipçisi ya da arkadaş listesinde yer alan diğer kullanıcılar kullanıcının profiline diledikleri zaman ulaşabilmektedirler. Bununla birlikte, kullanıcı tarafından paylaşılan resim, fotoğraf, metin, ses vb. tüm paylaşımlara diğer kullanıcılar yorum yapabilir, beğenebilir ya da ifade bırakabilmektedir. Aynı zamanda Facebook kullanıcıları istedikleri zaman Facebook uygulamasının ya da web sitesinin içinde yer alan Facebook Messenger özelliği ile arkadaş listesindeki kullanıcılar ile iletişim kurabilmektedir.

Facebook diğer sosyal ağ sitelerine göre hızlı büyümesini aldığı yatırımlara borçlu olduğu belirtilmektedir. Öncelikli olarak, Peter Thiel isimli girişimciden %10 geri dönüşüm oranıyla 500 bin dolar yatırım alan Facebook 1 milyon kullanıcıya kısa sürede ulaşmıştır. 2005 yılının Nisan ayında Silikon Vadisinin büyük yatırım firmaları arasında gösterilen Accel'den 12,5 milyon dolarlık bir yatırım daha alan şirket aynı yılın sonunda 5 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Eylül 2006'da yalnızca belirli bazı üniversite öğrencilerine yönelik değil tüm internet kullanıcılarının üye olabildiği bir sosyal ağa dönüşmüştür. 2007 yılında ise, %1,7'lik hissesini 240 milyon dolara Microsoft'a devreden Facebook sosyal medya devi ve küresel bir işletme olma adına büyük bir hamle gerçekleştirmiştir (Protalinski, 2012).

Facebook, 28 Ekim 2021 tarihinde görkemli bir sunum ile Facebook ve diğer sosyal medya platformlarının “Meta” ismiyle faaliyet göstereceğini duyurdu. Sosyal medya platformlarının isimlerinin değişmeyeceği, ancak “Meta” şirketinin üyeleri olarak yaşamlarına devam edeceği belirtildi. Mark Zuckerberg, şirketin yeni adının şirketi yenileyeceğini ve Metaverse’e odaklanacağını açıkladı (Yıldırım, 2021).

Statista tarafından Ocak 2022’de yayınlanan verilere göre, Ekim 2021 itibarıyla aylık aktif kullanıcı sayısı 2,910 milyar kullanıcıya ulaşan Facebook bu alanda en popüler sosyal ağ olarak kabul edilmektedir (Dixon, 2022). WeAreSocial’ın yayınladığı raporda Facebook, bir önceki yıla göre aylık aktif kullanıcı sayısını yıllık bazda yüzde 6,2 (+170 milyon kullanıcı) artırmıştır (WeAreSocial & Hootsuite , 2022). Meta’nın reklam kaynaklarında yayınlanan verilere göre Türkiye’de toplam 34,40 milyon Facebook kullanıcısı olduğu belirtilmektedir (Kemp, 2022). Kullanıcılar sosyal medya uygulamalarını kullanarak harcanan toplam süre açısından Facebook uygulamasını ayda 19,6 saat kullanmaktalar ve bu kullanım ile en çok zaman harcanan ikinci sosyal medya ağı olarak Facebook görülmektedir (WeAreSocial & Hootsuite , 2022).

Ocak 2021 itibarıyla dünyada sosyal medya platformları üzerinden pazarlama yürüten işletmelerin %93’ünün, işlerini tanıtmak için Facebook’u tercih ettiği ve bu anlamda en yaygın kullanılan sosyal medya platformu olduğu belirtilmiştir (Statista/Statistics, 2021). Bu bağlamda, işletmelerin ister küçük ölçekli ister büyük ölçekli olsun, Facebook sayfaları aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurabildiği belirtilebilir. Facebook’un küçük ölçekli işletmeler için başlangıçta müşterilerle ya da potansiyel müşterilerle yüksek düzeyde ve uzun vadeli bir ilişki kurma hususunda avantajlı bir yol olarak algılandığı düşünülmüştür. İşletmeler ürün ya da markaları için uygun bütçeler ile Facebook sayfaları üzerinden sponsorlu gönderiler oluşturabilmekteler. Aynı zamanda, link bağlantıları ile Facebook sayfalarından kendi site ve uygulamalarına yönlendirme de gerçekleştirebilmektedirler (Kotler & Keller, 2015, s. 653).

İşletmeler geleneksel medyanın sunduğu reklam seçeneğinin dışında, belirlediği hedef kitleye ve bölgeye göre reklam seçeneklerini değerlendirmektedirler. Dolayısıyla, Facebook üzerinden yapılmış olan reklam ile doğrudan işletmenin hedef kitlesine ulaşıldığı için reklam ölçümleme sonuçları daha efektif yapılabilmektedir. Bu durumun reklam maliyetlerini düşürdüğü ve işletmenin kaynaklarını daha verimli kullanmasına neden olduğu belirtilebilir.

Tüm herkesin kullanımına açık ilk sosyal ağlardan biri olarak bilinen “MySpace”, uluslararası alanda kullanıcılara e-posta servisi, forum, video paylaşım ve bloglama alanı gibi hizmetler sunabildiği ifade edilmiştir. Bununla beraber, MySpace’in özellikle bağımsız rock grupları ve hayranları arasındaki iletişimin daha rahat sağlanmasını sağlaması siteyi popüler hale getirdiği belirtilmiştir (Boyd & Ellison, 2008, s. 217). Aynı zamanda, kullanıcıların taleplerine göre siteye yeni özellikler eklenmesi web sayfa yapısının esnek olmasını sağlamıştır. Üyelerin HTML (Hyper Text Markup Language) kullanarak kişiselleştirilmiş profil sayfası olanağının sunulması ile her bir MySpace profilinin benzersiz olması bu sosyal ağ sitesinin kullanıcılar

tarafından hızlı bir şekilde tercih edilmesini sağladığı belirtilmiştir (Boyd & Ellison, 2008, s. 217-218). 2005 yılında News Corporation şirketinin MySpace'i 580 milyon dolara satın almış, bu durum sosyal medyanın büyümeye aday bir alan olduğu fikri oluşturmuştur. Ancak kısa bir süre sonra bu sosyal ağ sitesinin, gençler ve yetişkinler ile ilişkilerinin bozulması nedeniyle bazı hukuki süreçler oluşmuş ve site popülaritesini yitirmiştir (Boyd & Ellison, 2008, s. 218).

1.1.5.2. Bloglar

“Web günlükleri” veya “bloglar”, genel olarak ters kronolojik bir sırayla ve bir dizi arşivlenen yayınlarla beraber sıklıkla güncel tutulan web sayfalarını içerdiği belirtilmiştir. Blog türü yayınların yazısal olduğu, ancak fotoğraf, video ve ses dosyaları ile zenginleştirilebildiği gözlemlenmiştir (Nardi, Schiano, & Gumbrecht, 2004, s. 222). Bireysel anlamda kişinin kendisine yönelik bir uğraş olarak başladığı, ancak etkilediği alan bağlamında hızla genişleme gösteren bloglar; genel anlamda kişiler ya da topluluklar tarafından yürütülen ve belirli bir takipçi kitlesi için fikir ve yorumlar sunan web siteleri olarak ifade edilmiştir (Akar, 2011, s. 49).

Bloglar, kronolojik olarak sosyal medya sınıflamasında ilk türlerden biri olarak kabul edilmektedir. Blog kavramı ilk olarak web günlükleri şeklinde başlamıştır. 1990'lı yılların ortalarında Swarthmore Koleji'nde öğrenci olan Justin Hall tarafından web günlüklerinin tutulmaya başlandığı belirtilmiştir. 1997'de, “Ağ” (web) ve “günlük” (log) kelimelerinin birleştirilmesiyle “weblog” sözcüğü ortaya çıkmıştır (Zarella, 2009, s. 20-21). “Weblog” kelimesi daha sonra “blogluyoruz” anlamına gelen “we blog” olarak kullanılmıştır. Bu aşamalar sonrasında; internet tabanlı olarak yazılan web günlüklerine “blog”, bu işin yapılmasına “blogging”, web günlükleri yazarlarına ise “blog yazarı” ya da “blogger” ismi verilmiştir (Alikılıç & Onat, 2007, s. 903).

Blog kavramının temellerinin atıldığı ilk zamanlarda yalnızca teknik anlamda uzmanlılara sahip bazı kişilerce yazılan bloglar, internet kullanıcısı olup blog sayfası oluşturmak isteyen kişiler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Caffrey, 2018, s. 1). Kişisel olarak kullanılan blog yazılarının zamanla işletmeler tarafından da kullanılmaya başlandığı belirtilmiştir. Zarella (2009, s. 22), web sayfasına sahip olan her işletmenin, mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurabilmesi için kendi adlarına açılmış olan bloglara ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Girişlerin tarih sırasına göre baştan sona ya da sondan başa olarak dizilebildiği blog sayfalarında, yapılan bilgi paylaşımlarına kullanıcılar tarafından yorum eklemek mümkündür (Marangoz, 2018, s. 416). Kaplan ve Haenlein (2010, s. 63), bloglar için kişisel internet sayfalarının sosyal medyadaki karşılığı benzetmesini yapmıştır.

Genel olarak bilinen blog türlerini; kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları ve kurumsal bloglar şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Kırçova & Enginkaya, 2015, s. 44). Kişisel bloglar; genellikle blog yazarının kendi adını kullandığı ya da takma ismini kullandığı

ve internet ortamında kişilerce oluşturulan bloglardır. Blog yazarının kişisel görüşleri ve fikirlerinin kullanıcılar tarafından yorumlandığı ve paylaşıldığı web sayfalarından oluşmaktadır (Marangoz, 2018, s. 417); (Kırçova & Enginkaya, 2015, s. 44). Temasal bloglar ise; belirli bir konu ya da alanda uzman olarak kabul edilen kişiler tarafından yazılan yazıların olduğu bir blog türü olarak ifade edilmiştir. Topluluk bloglarının bir üyelik sistemine tabi olduğu belirtilmiştir. Bu blog sayfasına üye olan yazarlar tarafından yazılan yazılar ile ortaya çıktığı ifade edilmiştir. Bu sınıfa giren blogların kendilerine ait sunucularda yer alan yazılımları kullandıkları belirtilmiştir. Kurumsal bloglar ise; kurum ve işletmelerin kendileriyle ilgili haber ve duyurularda buldukları blog alanlarıdır. Bu blog türünde işletmeler, ürünler ve markalarıyla alakalı olan bilgileri samimi bir iletişim diliyle takipçileriyle paylaşmaktadırlar (Kırçova & Enginkaya, 2015, s. 44).

Blogların kendilerine özgü bazı özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Scoble & Israel, 2006, s. 45); (Newman & Thomas, 2009, s. 216):

- Yayımına bilirlilik: Blog kullanıcıları düşük bir maliyetle içerikleri diğer sosyal medya kullanıcılarına ulaştırabilirler.
- Bulunabilirlik: Kullanıcılar anahtar kelimeler ile arama motorları aracılığıyla ilgili bloglara kolayca ulaşılabilir.
- Sosyallik: Bloglar vasıtasıyla bireyler birbirleriyle iletişim kurabilir ve duygu, düşünce paylaşımında bulunabilir.
- Yapılabilirlik (Viral Yayılma): Blog sayfalarında yer alan içerikler diğer kullanıcılarca hızlı biçimde yayılabilir.
- Bloglar Arasında Bağın Kurulabilmesi: Her blog kullanıcısı diğer kullanıcılarla iletişim sağlayabilir.
- Sık güncellemeler: Bloglar belirli bir düzen içerisinde içerik yayınlamaktadır. Bu yönüyle kullanıcılar sık sık değişen içeriklerle blogların güncel olduğunu bilebilir.
- Plansızlık ve şeffaflık: Bloglar, kullanıcılarına samimi bir iletişim dili ile hitap etmek istemektedir. Bu yüzden gayri resmi ve şeffaf biçimde düzenlenir.
- Kalıcı bağlantılar ve Geri İzleme: Blog sayfalarında farklı web sayfalarına dair bazı bağlantılar (link) bulunmaktadır. Zaman içerisinde bu bağlantı adreslerinin kalıcı olarak bulunması önemli görülmektedir. Bundan dolayı, blogların bağlantı bulundurması ile geri izleme olanağına sahip olduğu belirtilebilir.
- Basitlik: Bloglar, yeni içerik oluşturulmasına birkaç tıklama ile izin verecek kadar basit biçimde tasarlanmıştır.
- Ters kronolojik sıralama: Bloglarda yeni gönderiler en üstte görünmekte ve en güncel gönderi de ilk sırada yer almaktadır. Böylece, kullanıcı güncel olanı yakalayabilmektedir.

1.1.5.3. Mikrobloglar

Sosyal medyanın bir diğerk türü olan mikrobloglar, kullanıcılarına anlık olarak kısa içeriklerle paylaşım yapabilmelerine imkân sağlayan bir yapıya sahip sosyal medya türü olarak değerlendirilmektedir. Mikrobloglar bloglara benzemekle beraber, sahip olduğu bazı özellikleri itibariyle blogların minimize edilmiş hali olarak yorumlanmaktadır. Bu tür yazıların yer aldığı platformlar mikroblog olarak ifade edilmiştir. Başka bir anlatımla, mikrobloglar bloglama özelliği gösteren içerik paylaşımı formatına sahip olan bir sosyal medya türüdür. Kullanıcılar, bloglara nazaran mikrobloglara daha çabuk ve daha kolay ulaşabildiği belirtilmiştir (Safko, 2010, s. 290-291). Bloglarda yazılan uzun ve açıklayıcı içeriklerin insanlar tarafından daha öz ve kısa biçimde oluşturulması isteği mikroblog olan sosyal medya platformlarını bloglara göre daha popüler kıldığı düşünülebilir.

Mikroblog sayfaları geleneksel blog sayfalarından, içerik boyutu ve kısa mesajlar açısından daha uygun ortamlardır. Mikrobloglar kullanıcıları kısa cümleler ile ya da anlık fotoğraf ya da video bağlantısı paylaşması nedeniyle geleneksel bloglardan farklı bir yapıda olduğu ifade edilmiştir (Kırçova & Enginkaya, 2015, s. 48).

Temel anlamda mikrobloglar da bloglar gibi gerçek-zamanlı güncellemelere imkân sağlamaktadır (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, s. 242). Mikroblog kavramı için bireylerin mevcut sosyal ağlar aracılığıyla yayınlama şansına sahip oldukları kısa metin güncellemeleri şeklinde de tanımlanmaktadır (Zhao & Rosson, 2009, s. 243). Berthon vd. (2012, s. 263) mikroblogları tanımlarken, kullanıcılarına genel anlamda sınırlı karakter ile kısa mesajlar oluşturabilme imkânı veren blog türü olarak ifade etmiştir. Mikroblog kavramını ortaya çıkaran temel faktörün kısa mesaj (sms) ile web'in birleştirilmesi olduğu belirtilmiş ve mikroblogu cep telefonlarında mevcut olan sms aracının internet ortamındaki tipi şeklinde tanımlanmıştır (Comm & Burge, 2009, s. 19).

Mikroblog sayfalarının başlıca özelliklerini şu şekilde ifade etmek mümkündür (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012, s. 263); (Safko, 2010, s. 289-291):

- Paylaşılmak istenilen içerikte karakter sınırlaması vardır.
- Her paylaşılan içerik en üstte olacak şekilde, ters kronolojik sıra ile görölmektedir.
- Sınırlı karakter ile mesaj, ses, görüntü ve dosya eklentisi paylaşılması yapılabilir.
- Kullanıcılara arkadaş edinme imkânı tanır.
- Anlık olarak iletişim olanağı ile güncelliği olan bir sosyal medya türüdür.
- Ürün ve markalara yönelik araştırılma yapılmasına ve bağlantı linkleri ile satın almaya temel oluşturur.
- Katılımcılara belirli bir konuda dar kapsamlı ve yakın bir topluluk oluşturmasına olanak tanımaktadır.

2000'li yılların başında öncelikli olarak tumbleloglar olarak nitelendirilen mikroblog sitelerinin Twitter, Jaiku, Pownce, identi.ca ve Tumblr gibi uygulamaların hizmete girmesiyle

yaygınlaştığı ifade edilmiştir (Java, Song, Finin, & Tseng, 2007, s. 56). Günümüzde mikroblog kategorisinin en popüler aracı olarak "Twitter" kabul edilmektedir. Twitter, kullanıcı tarafından bu platformda yer alan diğer kullanıcılarla kısa metin mesajları (kısa mesaj tweet olarak adlandırılmaktadır) paylaşımının yapılmasına olanak sağlayan bir mikroblog hizmetidir (Boyd, Golder, & Lotan, 2010, s. 2). Bu platformun oluşumunda kullanılan sistemsel altyapı, sms yolu ile paylaşılacak tweetler için tasarlanmış ve bir tweetin uzunluğu maksimum 140 karakter olarak belirlenmiştir. Kullanıcılardan gelen yoğun talepler üzerine, Eylül 2017'de öncelikle bazı kullanıcılar için 280 karaktere çıkartılan karakter sayısı sınırı Kasım 2017'de tüm kullanıcıların hizmetine açılmıştır (Rozen, 2017). Twitter kullanıcıları; diğer kullanıcıları "takip" ederek kullanıcıya abone olabilirler, "retweet" ederek (paylaşımı yeniden paylaşarak) tweetleri yeniden paylaşabilirler ve diğer kullanıcı adlarının önüne @ işaretini ekleyerek onlara da hitap edebilirler.

Twitter, San Francisco'da bulunan Obvious şirketinin AR-GE (Araştırma-Geliştirme) projesi kapsamında Mart 2006 tarihinde doğmuştur ve ilk başta şirket çalışanlarının işletme içi iletişimine yönelik kullanılmıştır. Bu mikroblog sitesi aynı yıl içerisinde tüm kullanıcılara hizmet vermeye başlamıştır (Safko, 2010, s. 291). Jack Dorsey tarafından kullanıma sunulan Twitter, kısa içeriklerin yayımlanmasına imkân veren bir sosyal medya aracı olarak popüler bir sosyal medya türüdür (Fischer & Reuber, 2011, s. 3).

Twitter kullanıcıları bu mecrada diğer kullanıcılarla birbirlerini takip edebilirler. Bundan dolayı kullanıcıların, arkadaşları ve ailelerinin dışında sevdikleri sanatçılar, müzik grupları, televizyon dizi ve oyuncuları, işletme ve marka gibi yaşamın içerisinde yer alan unsurları takip etme ve onlarla etkileşim kurabilme imkânı olabilmektedir. Aynı zamanda kullanıcılar, birbirleriyle yapılan yazışmaları ya da paylaşımları beğenerek bir beğeni listesi oluşturabildikleri gibi, istedikleri konuda anket düzenleyip katılımcı toplayabilirler. Kullanıcılar ayrıca, paylaşımlarının (tweetler ve retweetler) diğer kullanıcılar üzerindeki etkisini gözlemleyebilir. Twitter, kullanıcılarına takip ettiği diğer kullanıcıların paylaşımlarını; beğenme, retweet, beğenmeme ya da cevap verme seçeneği sunarak onlarla etkileşim düzeylerini de tespit etme olanağı sunmaktadır.

Twitter, Ocak 2022 itibariyle 436 milyon aylık aktif kullanıcıya sahiptir (Dixon, 2022). Twitter'ın kullanıcı sayısı bakımından diğer sosyal medya platformları ile karşılaştırıldığında çok geride olduğu belirtilse dahi mikrobloglar arasında ilk sırada yer aldığı belirtilebilir. Aynı zamanda, 2022 yılı itibariyle Türkiye'de 16,10 milyon aktif Twitter kullanıcısı olduğu görülmektedir (Kemp, 2022).

Kullanıcı sayısı bakımından her ne kadar düşük bir kitleye hitap ediyormuş gibi görünse de Twitter işletmeler ve kurumlar açısından değerli bir platform olarak görüldüğü belirtilebilir. Örneğin; henüz iki yıllık bir geçmişe sahipken Twitter'ın 2008 yılı Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimleri için Barack Obama'nın Twitter'ı kullanarak seçmen kitlesiyle iletişime geçtiği ve etkileşim kurulduğu belirtilmiştir (Borges, 2009, s. 219). Bu sosyal medya

platformunun; kitleleri dinleme, çift yönlü iletişim kurma, içerik paylaşımı yapma, ilişki geliştirme ve sürdürme için uygun bir sosyal medya türü olarak bilinmektedir.

İşletmeler de bireysel kullanıcılar gibi Twitter üzerinde oluşturacak oldukları bir sosyal medya hesabı ile kendileri ve ürünleriyle ilgili bilgileri ve güncel gelişmeleri paylaşabilirler. Böylelikle, müşteriler ya da potansiyel müşterileri olan diğer Twitter kullanıcıları ile iletişim kurularak işletmenin hedef kitle; işletmenin faaliyetleri, ürünleri, servisleri, satış sonrası hizmetleri gibi birçok noktada hızlı biçimde bilgilendirme yapılabilir ve etkileşime geçilebilir. Bu durumun işletme açısından pazarlama faaliyetleri ve ilişki geliştirme çalışmaları trafiğini artırdığı belirtilebilir (Yavuz & Haseki, 2012, s. 129).

İşletmeler, kendi adlarına oluşturdukları Twitter profili ile müşterilerine yönelik bireysel ve genel anlamda hitap edebilirler. İşletmeler yalnızca ürün ve hizmetleri hakkında bilgi aktarımı, işletme ya da markalarına dair gelişmeleri değil, aynı zamanda müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında karşılaştıkları problemleri çözmeye yönelik gerçekleştirilen çabalarla müşteri memnuniyetini sağlama ya da artırma yönünde hızlı adımlar atması mümkün olmaktadır (Kırçova & Enginkaya, 2015, s. 33). Altındal (2013, s. 1150), Twitter'ın reklam modelleri ile ürün ve markalara ait tanıtımları yapabildiğini, ancak sosyal bir ağ hüviyetinde olan Facebook'un reklam uygulama gücüne sahip olmadığını belirtmiştir.

1.1.5.4. Wikiler

Wiki kavramı, ilk olarak 1994 yılında yazılım geliştirmeye yönelik bilgisayar programcılarının kolay biçimde internet sitesinde düzenleme yapabilmesi amacıyla, Ward Cunningham tarafından oluşturulmuştur. Wiki olarak tanımlanan ilk internet sitesi Cunningham tarafından geliştirilen WikiWikiWeb (wikiwikiweb.com) internet sitesidir (Safko, 2010, s. 168). Wikiler kullanıcıların gönüllülüğü ilkesini prensip edinmiş uygulamalar olarak kabul edilebilir. Daha çok dijital ansiklopedi tarzında, ancak oluşturucuların kullanıcılar olduğu bir sosyal medya türü şeklinde belirtilebilir. Dünya genelinde wiki türüne en önemli örnek olarak "Wikipedia" (Safko, 2010, s. 172) olarak belirtilmiş, Türkiye'de ise "eksisözlük", "uludağsözlük" ve "itüsözlük" gibi siteler popüler wiki sayfaları olarak belirtilebilir.

Wiki kelimesinin kökeni incelendiğinde iki farklı yorumun yapıldığı görülmüştür. İlk yoruma göre, İngilizce "What I Know is" ifadesinin ilk harflerinin birleştirilmesiyle ortaya çıktığı şeklinde yorumlanmaktadır (Scott, 2010, s. 37). Diğer yaklaşıma göre ise, wiki kelimesi Hawaii dilinde çabuk anlamına gelen "wikiwiki" kelimesinden türetilmiştir (Marangoz, 2018, s. 419). Kelimenin kökeni ne olursa olsun wikilerin kullanıcılara hızlı ve kolay biçimde içerik ekleme, düzenleme ve içeriğe erişim imkânı sağladığı bilinmektedir.

Bazı araştırmacılar tarafından sosyal medya sınıflandırması içine girmemişse de wikiler; içerik üretilen ve içerik yönetiminin yapıldığı, belirli konularda bilgi paylaşımının yapılması için

oluşturulan ve özünde bilginin yer aldığı sosyal medya platformları olarak belirtilebilir. Kaplan ve Haenlein (2010, s. 62), işbirlikçi projeler kategorisinde yer verdikleri wikileri, metin tabanlı içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, çıkarılabildiği ve düzeltilebildiği internet siteleri olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlama ışığında wikileri internet tabanlı özgür ansiklopediler olarak betimlemek mümkündür.

Wikilerin bazı özelliklerini şöyle özetlemek mümkündür (Rigby, 2008, s. 11); (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 62); (Safko, 2010, s. 167-169):

- Kullanıcılar, gönüllülük esasına dayanarak bilgi temelli içerikler ekleyebilme, çıkarabilme ve düzenleyebilme olanağına sahiptir.
- İnternet ortamında ansiklopedik bilgi temeline dayanan bir oluşumdur.
- Wikilerde yer alan içeriğin güvenilir olması, wikiye katkı sağlayan kullanıcının dürüstlüğüne bağlıdır.
- Wiki oluşumunun temel mantığı işbirlikçi yaklaşım göstermekle alınacak sonucun, kişisel yaklaşım ile alınacak sonuçtan daha iyi olacağı şeklindedir.

1.1.5.5. Profesyonel Ağlar

Profesyonel ağlar sınıfı genel anlamda iş yaşamına uygun olarak tasarlanmış sosyal medya platformlarını içerdiği belirtilebilir. Literatürde bu grubu sosyal medya türü olarak değerlendirmeyen çalışmalar olduğu gibi, sosyal medyanın ayrı bir kategorisi olarak değerlendiren çalışmalar da bulunmaktadır (Fischer & Reuber, 2011) (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Profesyonel ağ sitelerinin sosyal ağ platformlarının bazı özelliklerine sahip olması nedeniyle zaman zaman sosyal ağ sınıfında yer alan çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu sınıfın önemli bir üyesi kabul edilen LinkedIn, bazı çalışmacılar tarafından (Papacharissi, 2009); (Skeels & Grudin, 2009); (Caers & Castelyns, 2011) bir sosyal ağ sitesi olarak ele alınmıştır.

Günümüzde en önemli profesyonel ağ sitesi olarak "LinkedIn" görülmektedir. Bu sosyal medya platformunun temeli 2002 yılında Reid Hoffman tarafından atılmış ve resmi biçimde 2003 yılında kurulmuştur. LinkedIn, bugün dünya genelinde 200'den fazla ülke ve bölgede, 774 milyondan fazla üyesi ile dünyanın en büyük profesyonel ağı olarak ifade edilmektedir (About/LinkedIn, 2022). LinkedIn, 2016'da Microsoft tarafından 26 milyar dolara satın alınmıştır (Wikipedia/LinkedIn, 2020).

Genellikle iş yaşamında bulunan ya da iş hayatına atılmak isteyen kişiler tarafından kullanıldığı düşünülen LinkedIn, iş dünyasının gerçek kişilerce oluşturulmuş sanal platformu olarak kabul edilebilir. Profesyonel iş insanlarının sanal ortamda buluşma ve toplanma yeri olarak da ifade edilebilir. LinkedIn platformunda yer alan kullanıcıların genel anlamda, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren profesyoneller, iş görenler ve iş gören adaylarından oluştuğu belirtilebilir. Kullanıcılar LinkedIn sayfasında kendilerine ait profilleri oluştururken iş ve eğitim hayatlarına

dair özgeçmişlerine yer vermektedir. Burada bağlantı kurma isteği ve bu isteğin kabul edilmesiyle oluşturdukları topluluklar ile karşılıklı olarak paylaşımlarda bulunmaları, sosyal ağ özelliğini ortaya koymaktadır. LinkedIn'in en önemli profesyonel ağ platformu olması işletmeler için de bir fırsat doğurmuş ve aranılan özelliklere göre bu sosyal medya ağı üzerinden iş profesyonelleri ile iletişime geçme ve iş ilanlarını yayınlama gibi faaliyetlerde bulunmalarına olanak sağladığı gözlemlenmiştir.

We Are Social ve Hootsuite'in Ocak 2022 Digital 2022 Raporu'nda, platformun reklam kaynaklarında yayınlanan verileri temel alınarak yapılan analiz sonuçlarına göre LinkedIn, üye sayısını bir yılda yüzde 11 oranında (+81 milyon üye) artarak 808 milyon üyeyi aştığı ortaya konulmuştur. %57'si erkek, %43'ü kadın kullanıcılardan oluşmaktadır (WeAreSocial & Hootsuite, 2022). LinkedIn Türkiye'de 12 milyon kullanıcı sayısı ile toplam nüfusun %14'üne hitap ettiği, ancak LinkedIn platformunun 18 yaş üzeri üye kabulü nedeniyle %19,5'lik bir orana sahip olduğu belirtilmiştir (Kemp, 2022).

1.1.5.6. İçerik Toplulukları

İçerik paylaşım platformlarının, sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi üyelik kaydına, bireysel kullanıcı profiline ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurulmasına ihtiyaç duyulduğu belirtilebilir. Ancak içerik topluluğu olarak kabul edilen platformların sosyal bir ağ oluşturmaktan ziyade resim, video, müzik vb. multimedya araçları paylaşmayı amaçladığı belirtilmiştir (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 42). Teknolojik gelişmeler ile mobilize elektronik araçların yaygınlaşması ve yeni nesil işletim sistemleri donatılmış akıllı cihazların varlığı, günümüzde birçok sosyal medya platformuna uygulamalar aracılığıyla ulaşmak mümkündür. Bu nedenle, kullanıcılar tarafından kolay bir şekilde ve sık sık oluşturulan fotoğraf, video ve sunum gibi medya içeriklerinin üretilmesi ve paylaşılması içerik topluluğu sınıfında yer alan platformlarının temel amacı olarak belirtilmiştir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 63).

Sosyal medyanın içerik topluluklarına ait bazı özelliklerini şu şekilde belirtmek mümkündür (Rigby, 2008, s. 11); (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 63); (Safko, 2010, s. 187-197):

- Kullanıcı içeriği kolay bir şekilde yayımlayabilmektedir.
- Bu platformlarda bireysel olarak kişisel bir profil sayfası oluşturma gerekliliği yoktur.
- İçeriklerle ilgili yorum yapılabilir ve diğer kullanıcılarla etkileşim yaşanabilir.
- Genel anlamda içerik topluluğu platformları ücretsizdir.
- İçerik topluluğu platformunda yer alan içerikler diğer sosyal medya mecralarında da kolayca paylaşılabilir.
- Kullanıcılar içeriklerle ilgili beğen, beğenme, indirme vb. gibi tepkiler verebilme olanağına sahiptir.
- Kullanıcılar, diğer kullanıcıları "takip" edebilmekte ya da (varsa) kullanıcıların kanallarına üye olabilmektedir.

İlk içerik topluluğu sitesinin 1997 yılında video paylaşım sitesi olarak kurulan IFILM.net olduğu belirtilmiştir (Zarella, 2009, s. 77). Günümüzde, genel hatlarıyla içerik paylaşım platformlarını; YouTube, Tik Tok, Vimeo (www.vimeo.com) vb. video paylaşımına olanak sağlayan uygulamalar; Flickr, Instagram vb. fotoğraf paylaşımına olanak tanıyan uygulamalar; Slideshare, Prezi vb. sunum ve slaytları paylaşma imkânı sağlayan uygulamalar şeklinde kategorize etmek mümkündür(Tuncer, Özata, Akar, & Öztürk, 2013, s. 68).

İçerik toplulukları içerisinde en önemli platform olarak kabul edilen sosyal medya aracının video paylaşım sitesi olarak konumlandırılan Youtube olduğu ifade edilmektedir. Kullanıcının üyelik oluşturmasıyla kolay biçimde video içeriği paylaşabilmesine imkân tanıyan Youtube, Şubat 2005 yılında kurulmuştur (Gill, Arlitt, Li, & Mahanti, 2007, s. 16). 2005 yılında kurulan YouTube, 2006 yılında Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır.

Youtube platformunda kullanıcılar içerik olarak; video görüntüleme, video paylaşımında bulunma ve görüntüledikleri videolar hakkında yorum yapma olanağına sahip olduğu gibi, oluşturacakları profil ile kendi videolarını da oluşturabilmektedirler (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012, s. 104). Kullanıcıların kendi profilleri üzerinden video oluşturabilme ve yayımlayabilmesi ile bir nevi video bloggerı olarak tanımlandıkları ve kendilerine “Vlogger (Video blogger)” tanımlaması yapıldığı belirtilmiştir. YouTube üzerinde faaliyet gösteren “Vlogger”lara “YouTuber” denilmektedir. YouTuber olan kullanıcılar YouTube ile yaptıkları iş anlaşması gereği, oluşturdukları videoların izlenme oranına göre bir reklam geliri elde edebilmektedirler. Bu yüzden YouTuber, dijital içerik üreticisi ya da sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan bu kullanıcıların çalışma yaşamlarının içinde bir rol oynadığı belirtilebilir (Çağıl, 2017, s. 30).

Google tarafından satın alınması sonrasında YouTube platformuna yapılan yatırımlar neticesinde YouTube, reklam alma aktivitelerinde sıçrama gerçekleştirmiştir (WeAreSocial & Hootsuite , 2022). Ocak 2022’de yayınlanan rapora göre bir YouTube kullanıcısının, YouTube’un mobil uygulamasını kullanarak ayda yaklaşık olarak tam bir gün (23,7 saat) geçirdiğini göstermektedir. Bu durum YouTube platformunun reklam alma sıçramasında önemli bir etken olarak belirtilebilir (WeAreSocial & Hootsuite , 2022).

YouTube sayfalarında çok çeşitli içerikler ile zenginleştirilmiş video içeriği global ölçüde olup site kullanıcılarının hizmetine sunulmaktadır. Zengin içerikler çok geniş bir kitleye küresel olarak aktarılabilen ve içeriğin yaygınlaşması sağlanmaktadır. Böylece, amatör ve profesyonel içerik üreticileri tarafından da görülen içerikler viral modelleme ile her internet kullanıcısı için çekici bir platform haline gelmektedir (Xu, Park, Kim, & Park, 2016, s. 105). Bu durum işletmeler için de platformun cazibesini artırmakta olduğu şeklinde yorumlanabilir. İşletmeler; marka farkındalığı yaratma, ürün reklamı yapma, doğrudan satışı teşvik etme, ürün eğitimi sunma gibi nedenlerle YouTube platformunda reklam verme ve içerik paylaşımı yapabilmektedirler.

Youtube, Ocak 2022 itibarıyla en az 2,56 milyar aktif kullanıcıya sahip olduğu belirtilmiştir (Dixon, 2022). We Are Social & Hootsuite, yayınladığı rapora göre YouTube'un Facebook'tan yaklaşık olarak iki kat daha hızlı büyümeyle 2020 yılında olan aktif kullanıcı sayısı farkını 2021 yılında kapattığı belirtilmiştir (WeAreSocial & Hootsuite , 2022). Ayrıca, raporda YouTube reklamlarının 2,5 milyardan fazla kullanıcıya ulaştığı ve bu sayının son bir yılda %11,9 (+271 milyon kullanıcı) ile ciddi şekilde artış gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Başka bir ifadeyle, YouTube reklamlarının dünyada bulunan her 3 kişiden 1'ine ulaştığını söylemek mümkündür. Türkiye'de ise, YouTube'un 2022'nin başlarında 57,40 milyon kullanıcısı olduğunu görülmektedir (Kemp, 2022).

2004 yılında bir fotoğraf sitesi olarak yola çıkan Flickr, Twitter ve Facebook kadar popüler olmadığı düşünülse de günümüz sosyal medyasına yön verdiği belirtilebilir. Özellikle, Instagram'ın oluşmasında önemli bir yapı taşı olduğu ifade edilebilir (Dijck, 2013, s. 91). İçerik toplulukları sınıfına giren önemli bir platform olan ve fotoğraf paylaşım sitesi olarak konumlandırılan Flickr, kullanıcılarına; fotoğraflarını saklayabilme ve etiketleyebilme imkânı tanımakta, onlar için bir iletişim ağı oluşturmaktadır (Marlow, Naaman, Boyd, & Davis, 2006, s. 33). 2005 yılında Yahoo'nun Flickr'i satın almasıyla stratejik yönünü değiştiren platform, siteye 90 saniyelik videolar yüklenebilme özelliğini getirmiş ve fotoğraflarla birlikte videoların da popüler olmasını sağlamıştır. Zaman içerisinde paylaşılan fotoğraflara etiket konulmasını da sağlayan site yönetimi, anlık fotoğraf paylaşımı yapılabilen bilgisayar ara yüzleri ile teknolojik anlamda altyapısını geliştirmiştir (Dijck, 2013, s. 107). Ancak, sosyal medya platform sayısının artması ve teknolojik altyapının tüm diğer sosyal medya mecraları tarafından da kullanılıyor olması ile farklı rakipler ortaya çıkmış ve rekabetin düzeyi yükselmiştir. 2010 yılında Instagram'ın kurulmasıyla Flickr'in popülerliğini kaybetmeye başladığı belirtilebilir.

2010 yılında kurulan ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram, bir diğer önemli içerik topluluğu platformu olarak belirtilmektedir. Kullanıcılarına çevrimiçi olarak anlık fotoğraf ve video çekimi imkânı tanıyan Instagram, yüklenen ve paylaşılan multimedya araçlarını özellikle mobil uygulamasıyla popüler kılmıştır (Lee & Chau, 2018, s. 22). Instagram kelimesi, İngilizce olarak "insta" ve "telgram" sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Instagram'ı oluşturan kelimelerin anlamı "anlık telgraf" şeklindedir (Marangoz, 2018, s. 418).

Statista'nın Ocak 2022'de yayınladığı sosyal medya kullanımına dair raporda Instagram'ın 1,478 milyar aktif kullanıcı sayısına sahip olduğu belirtilmiştir (Dixon, 2022). Bu anlamda sosyal medya platformları arasında 4. Sırada yer alan Instagram hızlı bir şekilde Pazar payını artırmaktadır. We Are Social & Hootsuite'in yayınladığı sosyal medya raporunda, 2021'de Instagram'a çeyrek milyardan fazla yeni kullanıcının katıldığını belirtmektedir. Aynı zamanda, dünyanın favori sosyal medya platformlarını belirlemeye yönelik yapılan araştırmada Instagram'ın Facebook'u geçerek sıralamada ikinciliğe yükseldiğini göstermektedir (WeAreSocial & Hootsuite , 2022). Instagram'ın kısa süre içerisinde bu kadar rağbet

görmesinin en önemli sebebi olarak, hikâye özelliğini içinde barındırması olarak belirtilebilir. Kullanıcılar, Instagram üzerinden fotoğraf ve video içerikleri ile kendilerine ait hikâye akışı oluşturabilmektedir. Bu hikayelerin en çarpıcı özelliği ise, 24 saat boyunca diğerleri tarafından görülebilmesidir.

Nisan 2022 itibariyle, küresel Instagram izleyicilerinin yaklaşık %31'inin 25-34 yaş aralığında olduğu belirtilmiştir. Aynı rapora göre toplam Instagram üyelerinin üçte ikisinden fazlası ise 34 yaş ve altında yer almaktadır (Dixon, 2022). Bu durumun işletmeler açısından dikkat çekici olduğu belirtilebilir. Instagram'da yer alan izleyicilerin, bu platformda görmek istedikleri ya da bulunma nedenlerini açıklayan bir başka veri ise içeriklerin türüdür. Instagram kullanıcılarının %51'inin sosyal medya platformunda komik içerikler görmek istediği belirtilmiştir. Ayrıca, ankete katılanlardan yaklaşık yarısının yaratıcı içerikler görmek istediklerini belirtirken, %43'ünün ise, bilgilendirici içerik görmek istedikleri ifade edilmiştir (Ceci, Statista/Statistics, 2022).

Meta'nın reklam araçlarında yayınlanan rakamlar kapsamında Türkiye'de Ocak 2022 itibariyle 52,15 milyon Instagram kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Başka bir ifadeyle, Instagram'ın Türkiye'deki reklam erişiminin toplam nüfusun yüzde 61,1'ine eşdeğer olduğu ifade edilmektedir (Kemp, 2022). Wally ve Koshy (2014, s. 4-5)'e göre, Instagram tüketicilerin yaşamlarına dair birçok şeyi diğerleri ile paylaşımları için popüler bir araç olmuştur ve işletmelerin de ürün ve markalarını paylaşabildikleri bir platformdur. Bu bağlamda, Facebook'un ve bağlı şirketlerin üst kimlik olarak Meta şeklinde anılması ile Meta'nın çok büyük bir veri bankasına sahip olduğu düşünülebilir.

1.1.5.7. Sosyal Haber ve İmleme Siteleri

Sosyal haber sitelerinin en çarpıcı özelliği, kullanıcılar tarafından çeşitli haberlerle ilgili olarak platformlarda paylaşım yapılması ve anket yöntemi ile popüler olan haberlerin en ön sayfada yer almasının sağlanmasıdır. Bununla beraber, kullanıcıların haberlere yönelik yorum yapma olanağı da bulunmaktadır. Literatürde en önemli iki sosyal haber sitesi ise olarak, 2004 yılında kurulan Digg ve 2005 yılında kurulan Reddit ifade edilmiştir (Weinberg, 2009, s. 9-10).

Sosyal imleme siteleri ise, etiketleme sistemine dayanan bir yapı şeklinde ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar tarafından paylaşılan bağlantı linkleri ve içeriklerin listelendiği platformlar olarak görülmüştür (İşlek, 2012, s. 44). Başka bir ifadeyle, sosyal imleme siteleri ile kullanıcılar; web sitelerine, bloglara, wikilere, videolara, fotoğraflara ve podcastlere bağlantılar kaydetme, sınıflandırma, düzenleme, yazma ve paylaşma olanağı bulmaktadırlar (Estellés, Moral, & González, 2010, s. 176). Sosyal imleme sitelerinin en önemli temsilcilerinin; 2003 yılında kurulan ve "sosyal imleme" ve "etiketleme" terimlerini sosyal medya dünyasına getirerek öğrettiği belirtilen "Delicious", araç çubuğu kullanılarak içeriğin keşfedilmesine imkan veren

“StumbleUpon“ ve günümüzde de popülerliğini koruyan, özellikle görüntülerin keşfini olanaklı kılan “Pinterest” olduğu belirtilmiştir (Weinberg, 2009, s. 10); (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 62).

Bu sosyal medya türüne ait siteler, kullanıcıların kişisel tanımlayıcılardan faydalanmalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal imleme araçlarından etiketleme, oluşturma ve düzenleme şeklinde yararlanarak, diğer web sayfaları ya da içeriklerin umuma açık bir web sitesinde depolanması, düzenlenmesi, aranması, yönetilmesi, paylaşılması mümkündür. Sosyal imleme siteleri ile tüm bu unsurlar anahtar kelimeler yardımıyla etiketlenerek sosyal imler haline getirilebilmektedir (Asemi, Anari, & Asemi, 2018, s. 2). Özetle, sosyal imleme sitelerini diğer sosyal medya araçlarından ayıran iki önemli unsurun olduğundan bahsedilebilir. Bu özelliklerden ilki, kullanıcı tarafından kaydedilen bağlantıları tanımlamak amacıyla oluşturulan girdiği etiketler ve anahtar kelimelerin kullanılmasıdır. İkinci özellik olarak ise, kullanıcılar diğer kullanıcılardan yeni bilgiler edinerek fayda sağlarken, aynı zamanda diğer kullanıcıların menfaatleri hakkında bilgi sahibi olmalarından dolayı sosyal bir nitelik taşıması olarak belirtilmiştir (Millen, Yang, Whittaker, & Feinberg, 2007, s. 22).

1.1.5.8. Diğer Sosyal Medya Türleri

Bu çalışmanın hitap ettiği kitlenin ilaç firması sosyal medya hesaplarını takip eden hekimler olması nedeniyle diğer sosyal medya araçlarını diğer başlığı altında incelemenin daha doğru olacağı düşünülmüştür. Yukarıda bahsedilen sosyal medya türlerinin başlangıçta birbirlerinden birçok noktada ayrıldığı ve farklı özelliklerinin olduğu, ancak günümüzde birçok sosyal medya platformunun birbirlerinden ayırt edilemeyecek ölçüde benzer özelliklere sahip olduğu bilinmektedir. Diğer sosyal medya çeşitlerini; sanal sosyal dünyalar, podcastle, kişilerarası iletişim uygulamaları ve lokasyon temelli uygulamalar şeklinde sıralamak mümkündür (Safko, 2010, s. 10); (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 62); (Akar, 2011, s. 25); (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, s. 242).

Teknolojik gelişmelerin bilgi temelli bir yapı ile insanın yaşamında önemli bir yer teşkil etmesi gerçek yaşam ile gerçek olmayan yaşamın iç içe geçmesine sebep olacağı yorumu yapılabilir. Bu anlamda sosyal medyanın yapısal anlamda değişime uygun olması nedeniyle nu ortamda da sanal dünya tabiri kullanılmaktadır. Rigby (2008, s. 12), sanal dünyayı gerçek olanın ve bireylerin hayal güçlerinin üç boyutlu biçimde betimlenmesi şeklinde tanımlamıştır. Sanal sosyal dünyalar ise sanal dünyanın sosyalleşmiş boyuttaki durumudur şeklinde tanımlanabilir. Bu platformlarda kişiler, avatar olarak nitelendirilen, kendilerini üç boyutlu bir sanal ortamda temsil eden bir şekilde birbirleri ile etkileşim halinde olmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 64). Sanal sosyal dünyalar için en çarpıcı örneğin Second Life uygulaması olduğu belirtilmiştir. 2003 yılında piyasaya sunulan Second Life, San Francisco temelli kurulan Linden Research Inc. Şirketi tarafından tasarlanmıştır (Safko, 2010, s. 347).

Podcasting (Portable On Demand Broadcasting), taşınabilir ve isteğe bağlı yayıncılık anlamını taşımaktadır. Ücretsiz bir şekilde abone olunarak bir ağ aracılığıyla otomatik biçimde gönderilen sesli ya da görsel içerikleri barındırdığı belirtilmiştir (Rajic, 2013, s. 91-92). Podcast terimi, o dönemde en popüler medya oynatıcısı olarak kabul edilen “iPod” ve İngilizce yayınlamak anlamına gelen “broadcast” kelimelerinin bir kombinasyonu olarak ortaya çıkmıştır (Safko, 2010, s. 209). Evans (Evans, 2008, s. 492)’a göre podcasting, “bir cihaz ile bir video yayını veya ses dosyasını izleyerek/dinleyerek yapılan bir mobil öğrenme formu” şeklinde tanımlanmıştır.

Kişilerarası iletişim uygulamaları teknolojik gelişmeler ile insanlar tarafından tercih edilir olduğu belirtilebilir. 1990’lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlandığı ifade edilen cep telefonları ile mobilize bir hale geçen insanlar için çift taraflı yazılı ve sözlü iletişim kurabilme olanağı sağlanmıştır. 2000’li yıllar itibariyle hız kazanan teknolojik gelişmeler, insanların kullanımına bilgisayarları, akıllı telefonları, tabletleri vb. iletişim araçlarını sunmuştur. Bu teknolojik cihazların bireylere sağladığı görüntülü iletişim kurabilme seçeneği de günümüzde en popüler iletişim araçlarından birisi haline geldiği belirtilebilir.

Whatsapp’ın kişilerarası iletişim uygulamaları sınıfında önemli bir konumda olduğu kabul edilmektedir. Günümüzde iş yaşamından özel yaşama kadar birçok kişinin Whatsapp platformunu kullandığı bilinmektedir. Henüz bazı yazarlar tarafından sosyal medya platformu olarak görülmeyen bu platform yazı, fotoğraf, video vb. içeriklerle insanların birbirleriyle haberleşmesine olanak sağlamaktadır. Bundan dolayı sosyal medya aracı olduğu ifade edilebilir. 2009 yılında hizmete açılan ve 2014 yılında Facebook tarafından satın alınan Whatsapp, internet tabanlı uygulama sürümünün herhangi bir ücret ödemediği akıllı cihazlara indirilerek ve akıllı cihazda bulunan telefon rehberine ulaşım izni verilerek kişilere ya da arkadaş gruplarına ses, görüntü, metin, dosya, video ve konum temelli mesajlar göndermeye ve almaya imkan tanıyan sabit ya da mobilize olarak anlık mesajlaşma uygulaması şeklinde tanımlamak mümkündür (Church & Oliveira, 2013, s. 353). Ocak 2022 itibariyle Whatsapp’ın aylık aktif kullanıcı sayısı bakımından sosyal medya platformları arasında 3. sırada olduğu tespit edilmiştir (Dixon, 2022). Aynı zamanda kullanıcıların WhatsApp’da harcadığı sürenin ayda ortalama 18,6 saat olduğu ve bu bağlamda, sosyal medya platformlarında harcanan süre açısından da üçüncü sırada yer aldığı belirtilmiştir (WeAreSocial & Hootsuite , 2022).

Lokasyon temelli uygulamalar ise, mobil telefon kullanımı ile akıllı telefonlarda GPS (global positioning system-küresel konumlama sistemi) özelliğinin bulunmasıyla, kullanıcının bulunduğu çevrede var olan mekanların gösterildiği ve bu yerlere telefon tabanlı olarak “check-in” (giriş) yapılmasıyla bu sosyal medya platformunda diğer kullanıcılar ile etkileşimde bulunulabilmesini sağlayan uygulamalar olarak tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda, iletişime geçilen kişi ya da arkadaşlar ile giriş yapılan mekanların birleştirilmesi ve kullanıcıların yaptıkları aktivitelerin veri oluşumunda önemli bir yer tuttuğu belirtilebilir. Ayrıca, kullanıcıların “check-in” yapılan mekanlardan zaman zaman çeşitli ödül ve teşvikler

alabildikleri bir uygulama olarak belirtilmiştir. Başka bir anlatımla lokasyon temelli sosyal medya uygulamaları, sosyal ağ özelliği olan ve coğrafik olarak konum destekli bir sosyal medya türü olarak tanımlanabilir (Safko, 2010, s. 44). En sık kullanılan lokasyon temelli sosyal medya araçlarının Swarm ve Foursquare olduğu belirtilmiştir (Akar, 2011, s. 61). Foursquare piyasaya ilk olarak 2009 yılında sürülmüştür (Lindqvist vd. (2011, s. 2410).

1.1.6. Dünya’da ve Türkiye’de sosyal medya

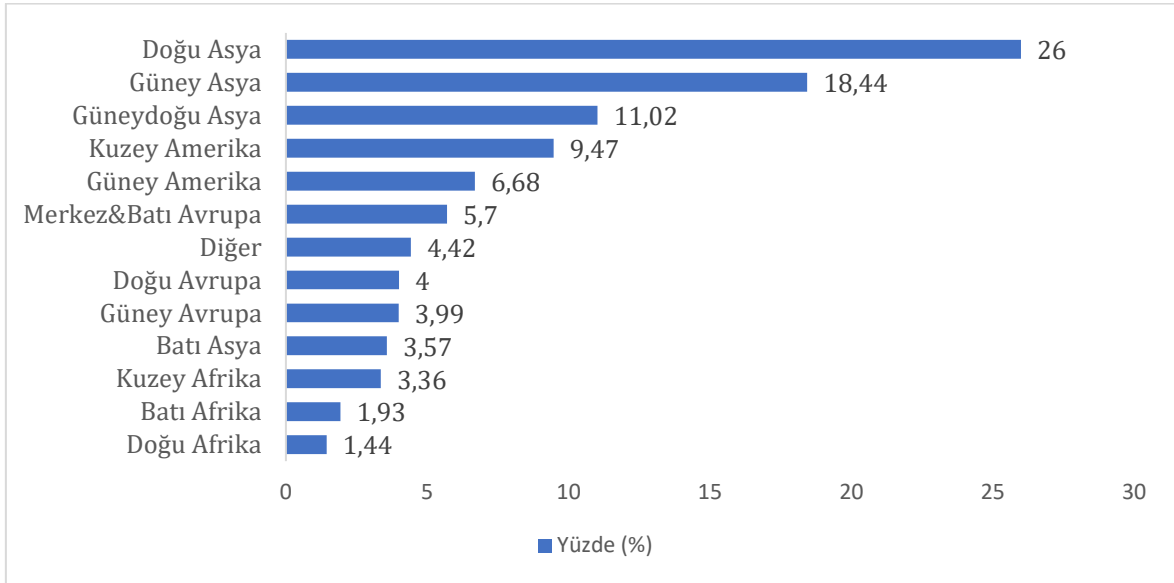
Yukarıda yer alan açıklamalar ışığında sosyal medya kavramının yaklaşık 17 yıllık bir geçmiş olduğu görülmektedir. Dünya için yeni sayılabilecek olan bu kavram bu kısa süre içinde popülaritesini artırmış ve birçok kişi tarafından aktif olarak kullanıldığı belirtilebilir. Nisan 2022 itibariyle, dünya genelinde yaklaşık 5 milyar internet kullanıcısının olduğu ve bu kullanıcı sayısı küresel nüfusun yüzde 63’üne karşılık gelmektedir. İnternet kullanıcılarının yüzde 93’üne denk gelen 4,65 milyar kullanıcı ise sosyal medya kullanmaktadır (Statista Araştırma Departmanı, 2022). Bireylerin yaşam alanlarında önemli bir yer teşkil ettiği düşünülen sosyal medya, özellikle teknolojik gelişmelerin insanlara sağladığı kullanım kolaylığının da sosyal medyanın yaygınlaşma sebebi olarak belirtilebilir. Sosyal medya kullanıcıları ve kullanımına ilişkin güncel verileri Dünya ve Türkiye olarak ayrı ayrı incelemekte yarar olacaktır.

1.1.6.1. Dünya’da Sosyal Medya Kullanımı

Dünya nüfusunun yıllık olarak yüzde 1’lik büyüme oranı ile Ocak 2022’de 7,91 milyar kişiye ulaştığı ve bu hız ile 2023 yılının ortalarına doğru yaklaşık 8 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (WeAreSocial & Hootsuite , 2022). Yukarıda da bahsedildiği gibi sosyal medya kullanımının artmasına dair en önemli faktörün kişilerin internete olan erişiminin artması şeklinde belirtilebilir. Bu bağlamda internet erişimine sahip ve interneti aktif kullanan hemen herkesin bir sosyal medya hesabına sahip olduğu ve sosyal medyanın gelişimine katkı sağladığı belirtilebilir. Küresel anlamda sosyal medya kullanıcı sayısının 2021’de 424 milyon yeni kullanıcı ile arttığı ve bu artışın yıllık bazda %10’dan fazla bir orana tekabül ettiği ifade edilmiştir (WeAreSocial & Hootsuite , 2022). Sosyal medya kullanıcılarının güncel veriler ışığında bir önceki yıla göre 227 milyon artarak Temmuz 2022’nin başında 4,70 milyara ulaştığı bildirilmiştir (Kemp, Datareportal/Digital, 2022).

Bir başka istatistiksel açıklama ise tüm sosyal medya kullanıcılarının lokasyon temelli dağılımı üzerinedir. Grafik 1.1.’de bölgeler arası sosyal medya kullanım oranları görülmektedir. Dünya coğrafyasına bakıldığı zaman aktif sosyal medya kullanıcısı açısından en fazla kullanıcının %26 ile Doğu Asya’da bulunduğu görülmektedir. Doğu Asya’yı %18,44 ile Güney Asya ve %11,02 ile Güneydoğu Asya’nın izlediği görülmektedir. Genel olarak Asya bölgesinde bulunan kullanıcıların sosyal medyaya ilgisinin olduğu ve dünya genelinde ilk üç sırayı alan bölgelere

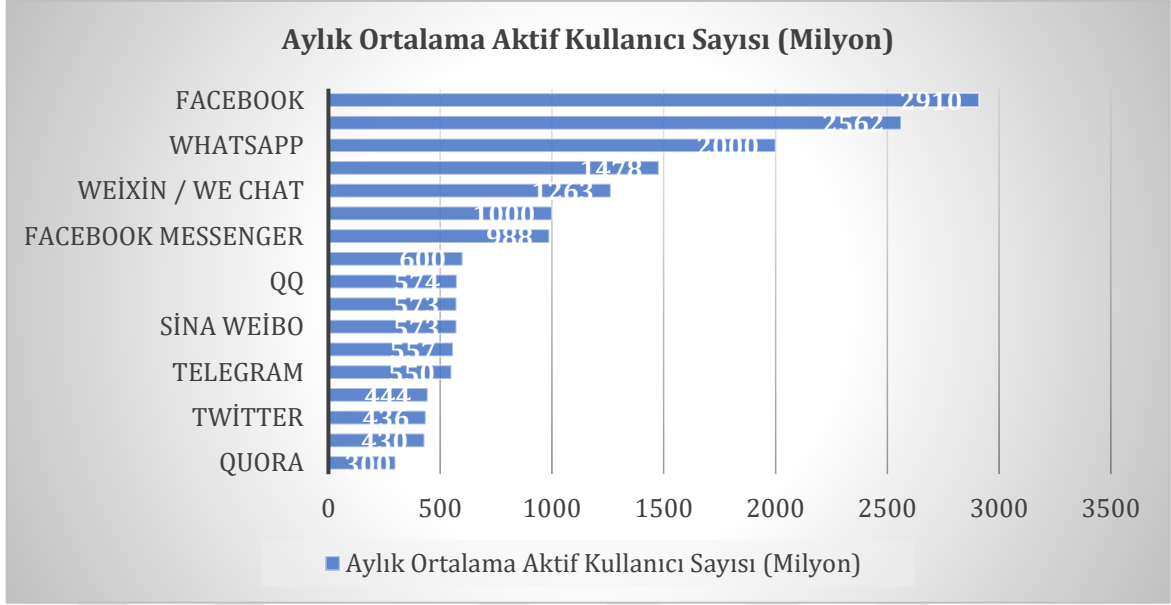
sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımının bu bölgede yüksek olmasını özellikle Çin ve Hindistan'ın yüksek nüfus popülasyonu açıklamak mümkündür. Çünkü, bölgelerin nüfusuna göre sosyal medyanın penetrasyon oranları açısından Batı Avrupa %84'lük penetrasyon oranı ile ilk sırada yer almaktadır. Kuzey Avrupa %84 ile ve Kuzey Amerika ise %82 penetrasyon oranları ile nüfusun sosyal medyaya adaptasyonu noktasında ilk sıralarda yer almaktadırlar (Dixon, Statista/Statistic, 2022).



Grafik 1.1. Sosyal Medya Kullanıcılarının Bölgesel Dağılımı

Kaynak: (Dixon, Statista/Statistic, 2022)

Statista'nın Temmuz 2022'de yayınladığı rapora göre aylık bazda Dünya'da aktif kullanıcı sayısına göre en popüler sosyal medya aracının Facebook olduğu belirtilmiştir. Pazar lideri olan Facebook'un aynı zamanda, 1 milyar kayıtlı hesabı aşan ilk sosyal ağ olduğu ve aylık 2,89 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahip olduğu ifade edilmiştir. Facebook ve diğer bağlı şirketleri Meta çatısı altında birleştiği bu dönemde şirket, her biri 1 milyardan fazla aylık aktif kullanıcıya sahip en büyük sosyal medya ağı haline gelmiştir. Grafik 1.2.'de sosyal medya platformlarının aylık ortalama aktif kullanıcı sayıları yer almaktadır. İlk 4 sırada olan sosyal ağlardan üçünün Meta çatısı altındaki sosyal medya platformları olduğu görülmektedir.

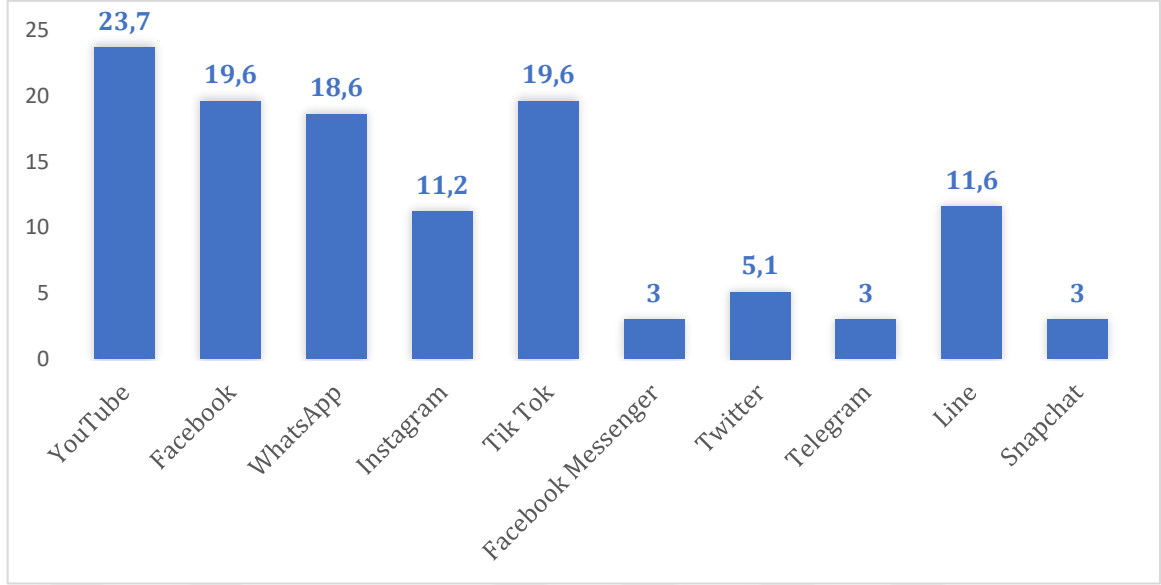


Grafik 1.2. Sosyal Medya Platformlarının Aylık Ortalama Aktif Kullanıcı Sayıları

Kaynak: (Dixon, Internet>Social Media & User-Generated Content, 2022)

Sosyal medya platformları arasında aktif kullanıcı sayısı bakımından ikinci sırada ise, aylık 2,562 milyar aktif kullanıcı sayısı ile içerik topluluklarının en önemli temsilcisi kabul edilen Youtube yer almaktadır. Bu sıralamanın üçüncü ve dördüncü sırasında, Meta grubun çatısı altında olan WhatsApp ve Instagram geldiği görülmektedir. Her iki platformun da dikkat çeken yükselişi Facebook ve YouTube ile rekabet etmesine olanak sağlamaktadır. WhatsApp, kullanıcıların ayda ortalama 18,6 saat ile sosyal medyada harcanan süre açısından da üçüncü sırada yer almaktadır (WeAreSocial & Hootsuite , 2022). Bu durum, kişilerarası iletişim uygulamalarının sosyal medya pazarında fırsat oluşturduğu şeklinde yorumlanabilir.

Benzer bir yorum içerik toplulukları için de yapılabilir. Çünkü aktif kullanıcı sayısı bakımından listede bulunan ilk 4 sosyal medya platformundan ikisinin içerik toplulukları üyesi olduğu görülmektedir. Bu açıdan diğer sosyal medya türlerine göre öne çıktığı belirtilebilir. Kullanıcıların bu uygulamalara rağbet göstermesi, uygulamaların kullanışlı, ihtiyaç karşılayan, kullanıcılara çekici gelen taraflarının olduğu şeklinde yorumlanabilir. İçerik topluluğunun önemli bir üyesi haline gelen Instagram ise, her ne kadar aktif kullanıcı sayısı bakımından dördüncü sırada yer almış olsa da kullanıcıların Instagram üzerinde geçirdiği süre bakımından ayda sadece 11,2 saat ile ilk 5 sırada yer alana diğer platformların çok gerisinde kaldığı belirtilmiştir (WeAreSocial & Hootsuite , 2022). Instagram üzerinde geçirilen süre sınırlı olsa dahi küresel internet kullanıcılarının yüzde 14,8'i Instagram'ı en sevdiği platform olarak tanımlamışlardır. Mikroblog sınıfının en önemli temsilcisi olarak kabul edilen Twitter ise aktif kullanıcı sayısı bakımından diğer platformların bir hayli gerisinde kalarak 436 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır.

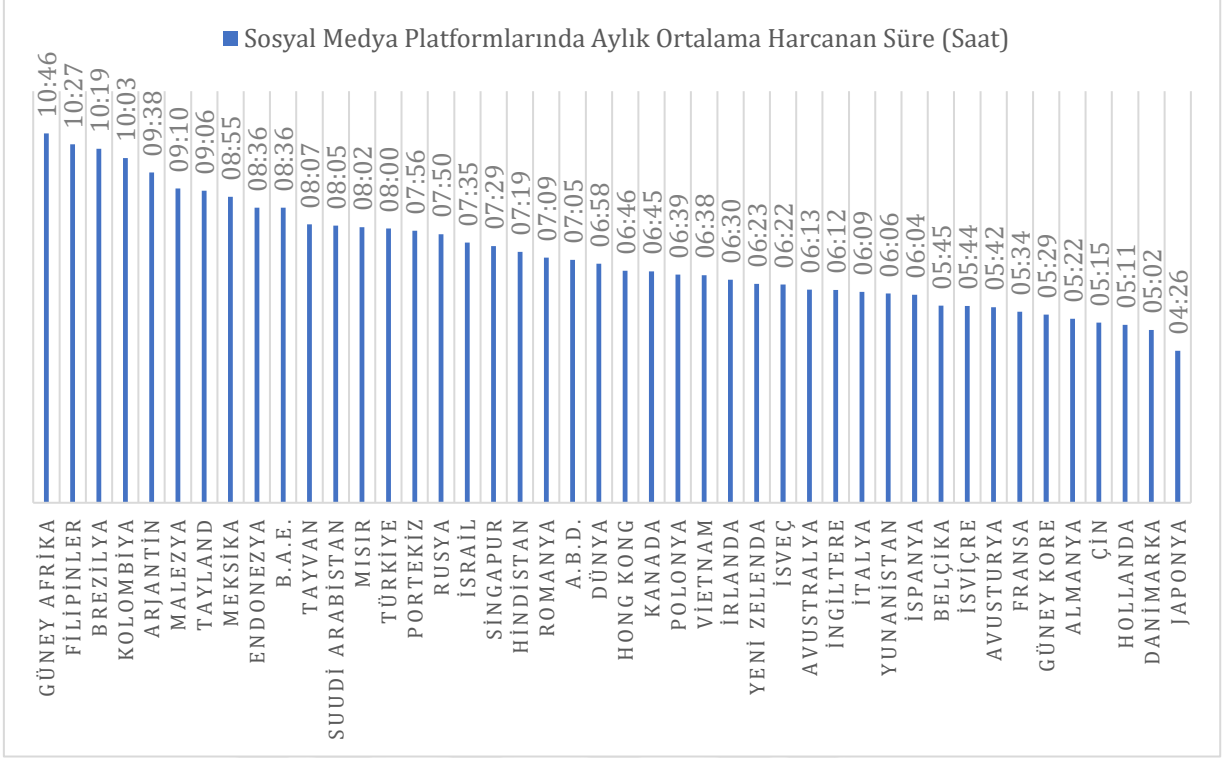


Grafik 1.3. Sosyal Medya Platformlarında Harcanan Süre (Saat/Ay)

Kaynak: (WeAreSocial & Hootsuite , 2022)

Grafik 1.3.'te kullanıcıların sosyal medya platformlarında geçirdikleri sürelerin analiz edildiği raporda görülmektedir. YouTube'ın ayda ortalama 23,7 saat ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Video içerikli yayınlar yapması ve müzik uygulamalarının görüntülü olarak izlenmesi bu sonucun oluşmasında önemli bir etkisi olduğu düşünülebilir. Facebook ise, ayda ortalama 19,6 saat ile ikinci sırada yer almaktadır. Facebook Messenger, Telegram ve Snapchat ise aylık ortalama 3 saat ile en az süre harcanan platformlar olarak belirtilmiştir.

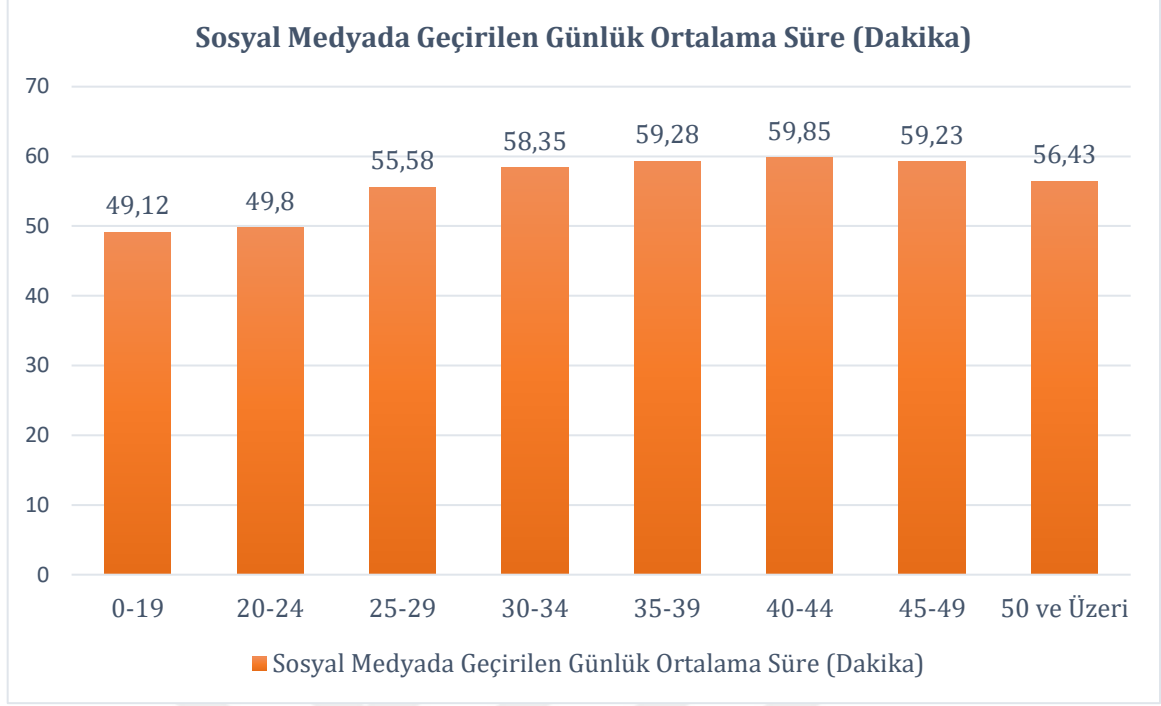
Tüm sosyal medya platformlarının ülkeler bazında kullanımına bakılacak olursa, Grafik 1.4.'te görüldüğü üzere Güney Afrika Cumhuriyeti'nin sosyal medyada en çok zaman harcayan ülke olduğu görülmektedir. Dünya ortalamasının aylık bazda 6 saat 58 dakika zaman harcadığı düşünüldüğünde, Güney Afrika'da bulunan sosyal medya kullanıcılarının 10 saat 46 dakika ile zamanlarının büyük çoğunluğunu sosyal medyada geçirdikleri belirtilebilir. Güney Afrika Cumhuriyeti'ni 10 saat 27 dakika ile Filipinler ve 10 saat 19 dakika ile Brezilya izlemektedir. Türkiye'nin ise, dünya ortalamasının biraz üzerinde ve ayda 8 saat sosyal medya kullanımı dikkat çekmektedir. Raporda yer verilen ülkeler arasında en az zaman harcayan ülke ise 4 saat 26 dakika ile Japonya olmuştur.



Grafik 1.4. Ülke Bazında Sosyal Medya Harcanan Aylık Ortalama Süreler

Kaynak: (WeAreSocial & Hootsuite , 2022)

Bununla beraber mobilize olan kullanıcı sayısının günden güne artış gösterdiği görülmüştür. 2020'nin sonunda dünya nüfusunun %78,05'i akıllı telefon kullanıcısı olarak belirtilmiştir. 2021 yılı itibariyle, akıllı telefon kullanıcılarının yaklaşık 6,23 milyar akıllı telefon aboneliği bulunduğu tahmin edilmiş ve bu sayının 2027 yılına kadar 7,7 milyara çıkması beklenmektedir (O'Dea, 2022). Akıllı telefonların son 10 yıllık süre içinde erken yaşlarda kullanılmaya başlaması da sosyal medyanın yaygınlaşmasından önemli bir yer teşkil ettiği belirtilebilir. Statista'nın yayınladığı raporda bu durum açıkça gösterilmiştir (Ceci, 2021).



Grafik 1.5. Yaş Grupları Temelinde Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Süre

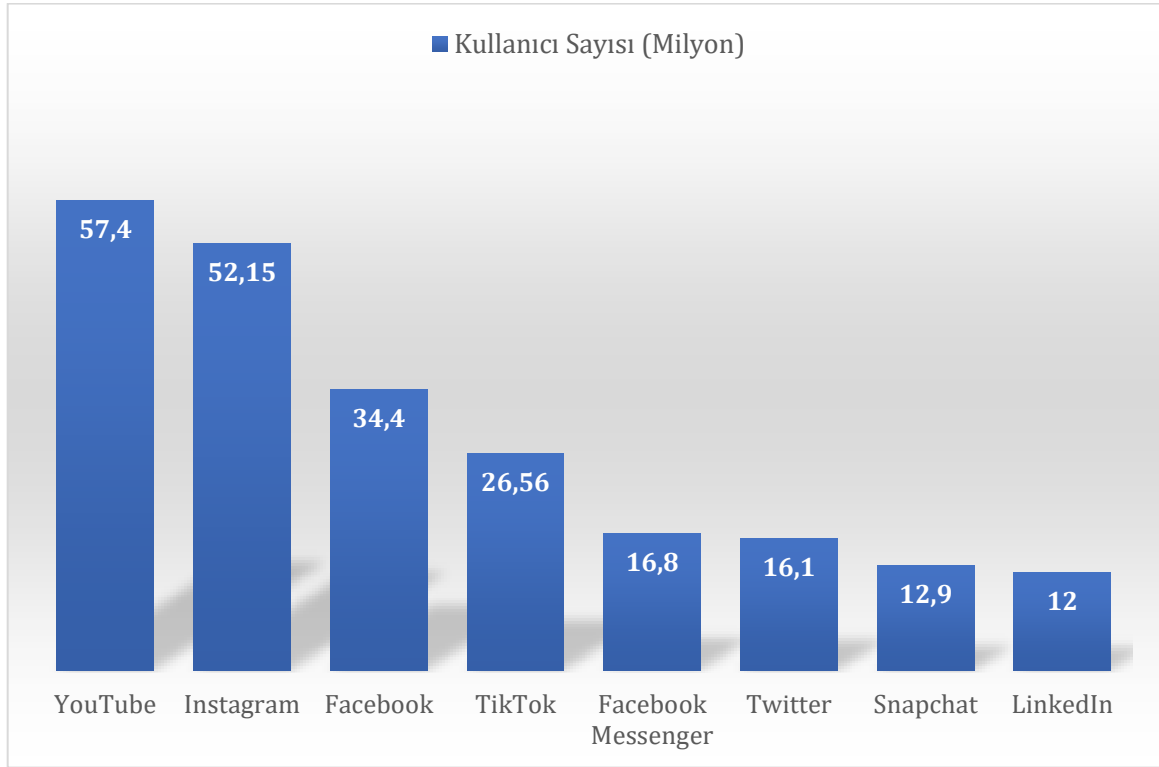
Kaynak: (Ceci, 2021)

Dünya genelinde internet kullanıcılarının günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi, günde 145 dakikadan 147 dakikaya yükselmiştir (Statista/Statistic, 2022). Bu sürelerin yaş gruplarına göre dağılımı Grafik 1.5.'te görülmektedir. Ekim 2020 ile Mart 2021 tarihleri arasında, 40 ila 44 yaş arasındaki kullanıcılar, günde ortalama 59,85 dakika ile sosyal medya uygulamalarıyla en fazla zaman harcayan demografik grup oldu. 25-29 yaş aralığı ve 30-34 yaş aralığının günlük ortalama geçirdiği sürenin de benzer olması sebebiyle 24 yaş altı grupla birleştirildiği zaman önemli bir demografik grubun sosyal medya kullanıcısı ve içerik üreticisi olduğu yorumlanabilir.

1.1.6.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

2021 yılı sonu itibariyle yaklaşık 85 milyonluk (TUİK/Bülten, 2022) bir nüfusa sahip olan Türkiye’de de internet kullanımının yaygınlaştığı ve birçok akıllı telefon uygulamasının bireylerin yaşam pratiğinin içerisinde yer aldığı belirtilebilir. Ocak 2022’de Türkiye’de 69,95 milyon internet kullanıcısı olduğu ve Türkiye’nin internet penetrasyon oranının toplam nüfusun yüzde 82,0’sine tekabül ettiği belirtilmiştir. Ayrıca, bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında internet kullanıcı sayısının 3,9 milyon (%5,9) kişi arttığı bildirilmiştir (Kemp, datareportal, 2022).

We Are Social & Hootsuite'in Ocak 2022'de yayınladığı Dijital Türkiye raporunda, Türkiye'de 68,9 milyon sosyal medya kullanıcısının olduğu ve bu sayısının toplam nüfusun %80,8'ine denk geldiği belirtilmiştir. Oluşan güncel sosyal medya kullanıcı sayısının bir önceki yıla göre %14,8 artış göstererek 8,9 milyon arttığı ifade edilmiştir (Kemp, datareportal, 2022). Raporun bu verilerine göre, Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımına olan ilginin yüksek olduğu şeklinde belirtilebilir.



Grafik 1.6. Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: (Kemp, datareportal, 2022)

Türkiye'nin Dijital 2022 raporunda, en çok tercih edilen sosyal medya uygulamasının 57,40 milyon abonesi bulunan Youtube olduğu görülmektedir. YouTube'ı sırasıyla; 52,15 milyon kullanıcı ile Instagram, 34,40 milyon kullanıcısı bulunan Facebook, 26,56 milyon kullanıcısı ile TikTok, 16,80 milyon kullanıcıya ulaşan Facebook Messenger, 16,10 milyon kullanıcıya sahip Twitter, 12,90 milyon kullanıcı ile Snapchat ve 12 milyon kullanıcıyla LinkedIn takip etmektedir. Grafik 1.6.'da Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayılarına göre pazar payları gösterilmektedir (Kemp, Datareportal/Digital, 2022).

Tüm bu anlatımlardan sonra sosyal medyanın bireylerin hayatında birçok değişikliğe sebep olduğu ve bu değişikliklerin de işletmelerin iş yapış şekillerini değiştirdiği belirtilebilir. Singh ve Diamo (2019, s. 1), sosyal medyanın bireyleri birbirlerini etkilemesi yönünden teşvik ettiğini, aynı zamanda pazarlama ile ilgilenen pazarlama elemanlarını da pazarlamanın temel ilkelerini yeniden değerlendirmeye mecbur bıraktığını belirtmişlerdir.

1.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medyanın insanoğlunun yaşam pratiği içerisine girdiği bilinmektedir. Günümüzde internet kullanımının yaygınlaştığı ve bu altyapı kullanılarak sosyal medya mecralarının kalabalık topluluklara dönüştüğü ifade edilebilir. Bireylerin topluluklar oluşturması ve bu toplulukların bir parçası olarak kendilerini hissederek davranışlar sergilemesine sık sık rastlanmaktadır. Buna en iyi örnek olarak futbolun dünyanın birçok yerinde popüler bir spor olması gösterilebilir. Toplulukların oluşmasını sağlayan futbol kulübü, kendisine bağlı olan kitlesini heyecanlandıran ve oluşturduğu topluluklar ile o kitleyi belli başlı davranışlara sürükleyen bir yapı olarak kabul edilebilir. Temel anlamda topluluklar oluşturmaya uygun yapısı olan birçok olgunun insanlar için cazip gelen bir tarafının olduğunu söylemek mümkündür.

Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte, işletmelerin de pazarlama anlayışlarını değiştirmek zorunda kaldıkları belirtilebilir. Dolayısıyla, sosyal medyanın tüketicilerin ürün ya da markalara ilişkin deneyimleri aracılığıyla görüş ve düşüncelerini paylaşmak için benzersiz bir platform olduğu ifade edilebilir (Chen, Fay, & Wang, 2011, s. 85). Harrigan vd. (2018, s. 388) ise bir adım daha ileri giderek, sosyal medyanın tüketici katılımını sağlamasından dolayı pazarlamada devrim yaptığını dile getirmişlerdir.

Günümüzde sosyalleşme yönelik faaliyetleri farklı mecralarda da olsa sürdürme çabası içerisinde olduğu kabul edilen bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları bu topluluklar, doğal olarak işletmeler için bazı fırsatları içinde barındırdığı belirtilebilir. Dolayısıyla, sosyal medyada yer alan marka sayfalarının, kullanıcıların sosyalleşmesi için de uygun bir alan olduğu belirtilebilir (Tsimonis & Dimitriadis, 2014, s. 336). Bu bağlamda sosyal medyanın cazip ve çekici taraflarının git gide insanlar tarafından karşılık görmesi ile büyüyen sosyal medya platformları işletmelerin pazarlama aktiviteleri içerisinde etkin bir rol oynayacağı şeklinde yorumlanmıştır.

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini geleneksel medya ile tek taraflı ve geri bildirimsiz yapmalarından dolayı; tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleme, müşteri tatmini ya da memnuniyeti noktasında belirsizliğin olması, pazarlama faaliyetlerinin hedef kitle üzerinde geri dönüşüm sonuçlarının ölçülememesi, pazarlama faaliyetlerinin maliyeti vb. birçok hususta yaşanan problemler nedeniyle kaynaklarını verimli kullanamadıkları düşünülüyordu. Sosyal medyanın işletmelere, müşterilerini daha iyi tanıma fırsatı verdiği bilinmektedir. Dolayısıyla, bu platformlarda yer alana kullanıcıların tüketim seçimleri ve kayıt altında olan ilgi alanları ile alıcı pozisyonunda görünmesine neden olmaktadır (Kaban Kadioğlu, 2012, s. 156). Sosyal medyanın tüketiciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması ile işletmeler için tüm bu problemleri aşmanın önü açılmış olduğu belirtilebilir. Çünkü, işletmeler artık

belirledikleri hedef kitleleri, sosyal medya platformlarının kendilerine sağladığı bilgiler ışığında çözümlenebilir ve etkin bir pazarlama çabası yürütebilirlerdi.

Pazarlama mübadele kavramını temel alan bir işletme terimi olarak görülmektedir. Birçok araştırmacı tarafından tanımlanmış olan pazarlamanın belli başlı bazı tanımlamalarına yer vermekte fayda olacaktır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tanımına göre pazarlama (Marketing); “müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme etkinliği, kurumlar dizisi ve süreçleridir” (AMA, 2017). Mucuk (2014, s. 5)’a göre pazarlama; işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmesine yönelik ihtiyaç duyulan mallar, hizmetler ve fikirlerin geliştirilmesi, ücretlendirilmesi, tercih edilebilir olmasının sağlanması ve bunların dağıtılması ile alakalı bir süreçtir. Kotler (2006, s. 8) ise, karşılanmamış tüketici ihtiyaçları ve taleplerini belirlemek, bunların hacimsel niteliği ile muhtemel karlılığını ölçmek, hedef pazarları belirlemek ve belirlenen pazarlara yönelik en iyi şekilde nasıl hizmet edeceğine dair karar vermek ve müşteri temelli bir yaklaşım ile faaliyetlerini gerçekleştirdiği bir işletme fonksiyonu olarak tanımlamıştır.

Yukarıda belirtilen tanımlamalar ışığında genel anlamda, pazarlama kavramının insan ihtiyaçları nedeniyle gündeme gelmiş olduğu belirtilebilir. Dolayısıyla, mal ve hizmetlerin pazarlanması süreci de insanlığın geçirdiği değişimler ile değişebileceği belirtilebilir. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler iletişim alanlarında gelişmelere neden olmuş, bu sebeple insanların sanal ortamlarda topluluklar oluşturmasına olanak sağlamıştır. Böylece, müşteri istek ve ihtiyaçlarında bazı değişikliklerin olduğu ve bu değişimlerin meydana getirdiği çeşitli pazarlama biçimlerinin işletmeler tarafından tespit edildiği belirtilebilir. Günümüzde pek çok işletmenin, geleneksel pazarlamaya göre daha uygun maliyetli, hedef kitleyle birebir ilişki kurabildiği, müşteri ilişkilerini sağlıklı yürütebildiği, anlık ya da hızlı geri bildirim alabildikleri, pazarlama ölçümlemesini hızlı ve basit gerçekleştirebildikleri, satış ve satış sonrası hizmetler verebildikleri sosyal medya mecralarını kullanmaya başladığı ifade edilebilir.

Sosyal medyanın; şeffaflık ilkesine sahip, dinamik bir yapıda bulunan ve sınırsız etkileşim kurulabilen bir altyapıda olması gibi özellikleriyle işletmelerin tüketici ile geleneksel medya araçlarına göre daha hızlı ve somut ilişkiler kurabilme avantajını sağladığı belirtilebilir. Bu özelliklerinin işletmelere olan yansımaları ise, sosyal medya platformlarının birçoğunun anlık olarak pazarlama faaliyetlerine yönelik istatistikî hizmetler sunabilmesi ve sonuçların ölçülebilir olması ile işletmelerin kaynaklarını optimum kullanabilmesine olanak sağlaması şeklinde ifade edilebilir. İşletmelerin sosyal medya mecralarını kullanarak yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin sonuçsal geri bildirimlerinin ölçülmesi mümkündür. İşletmeler, bir hedef bağlantısının kullanıcılar tarafından kaç defa tıkladığı ya da yayınlanan tanıtımların kaç kez görüntülediği gibi bilgilere kolaylıkla ulaşabilir. Çevrimiçi satış yapan işletmeler ve bunu pazarlama faaliyetleriyle birleştirebilen işletmelerin satış hacimleri noktasında da kesin sonuçlar verebilmektedir (Yücel, 2013, s. 1647).

Web 2.0 döneminin başlamasıyla beraber çift yönlü iletişim olanağının ortaya çıkması, beraberinde işletmeler ile müşteriler arasında sürdürülebilir bir ilişkinin temelleri atıldığı belirtilebilir. Çünkü, Web 2.0 aracılığıyla oluşturulan içeriklerin iş birliği, katılım ve tüketicilerin etkileşimini taşıdığı belirtilmiştir (Oosterveer, 2011, s. 7). Web 2.0, ideolojik ve teknolojik temeli temsil eder. Müşterilerin Web 2.0 ile işletmelerin ürün ve markaları hakkında puanlama ve yorumlama yaparak işletmeler için geri bildirim yapabilmıştır (Lee, DeWester, & Park, 2008, s. 341). Bu durum işletmelerin kendilerini geliştirebilme ve tüketici istek ve ihtiyaçlarına efektif bir yaklaşım göstermelerine neden olduğu şeklinde yorumlanabilir. Günümüzde birçok sosyal medya platformunun arama motorları ve web siteleri ile altyapısal anlamda entegrasyonunun sağlanmış olması işletmelerin kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerinde bulunmasına olanak sağladığı belirtilebilir.

Gallaugher ve Ransbotham (2010, s. 197) ise Starbucks örneği üzerinden yaptıkları çalışmada, işletmelerin müşterilerle kurduğu ilişki ve oluşan etkileşimi anlamak üzere 3-M (Megafon-Mıknatis-Monitör) şeklinde kavramsallaştırarak bir yapı inşa etmişlerdir. Bu yapı ile müşteri ilişkileri yönetimini sosyal medya ortamında yaşadığı değişimi ifade etmişlerdir. Bu yapının adında yer alan 3-M harfini ise şu şekilde belirtmişlerdir: Megafon, işletme-müşteri iletişimini; Mıknatis, müşteri-işletme iletişimini ve Monitör, müşteri-müşteri etkileşimini ifade etmektedir.

Günümüzde pek çok işletmenin sosyal medya araçlarını kullanarak ürün ve markalar ile ilgili bilgilendirme, müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relations Management-CRM) ve tutundurma çabaları yapılmaktadır. Bu platformlar aracılığıyla mevcut ya da potansiyel müşterilere yönelik bilgiler toplanmakta ve toplanan bu bilgilerin analiz edilmesi ile işletmelerin pazarlama mesajlarının nasıl oluşacağı belirlenmektedir. Bu sebeple, sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan işlevsel yönden ayırmak mümkündür. Özellikle, Web 2.0'ın ortaya çıkışı ile pazarlama alanında yaygın kullanılan ağızdan ağıza pazarlama şeklinin kapsam olarak bir devrim yaşadığı belirtilebilir (Oosterveer, 2011, s. 7). Tüm bu bilgilendirmeler ışığında sosyal medya ile işletmelere sağlanan sosyal medya pazarlama kavramını literatür ekseninde daha geniş biçimde ele almak gerekmektedir.

1.2.1. Sosyal medya pazarlaması kavramına genel bakış

Günümüzde işletme bütünü oluşturarak tüm faaliyetlerin temelinde iletişimin yer aldığı belirtilebilir. Çağın rekabet ortamında, işletmelerin geleneksel iletişim yöntemleri ile oluşan bu rekabete karşılık veremeyecekleri düşünülebilir. Bireylerin kişilerarası iletişimi çoğunlukla sosyal medya kullanarak gerçekleştirmeye çalıştıkları daha önce belirtilmişti. Sosyal medyanın tüketiciler tarafından aktif biçimde kullanılıyor olması, işletmelerin iletişim modellerini değişime zorunlu kıldığı ifade edilebilir.

Müşterilerle kurulacak iletişim araçlarını çeşitlendiren ve hedef kitleye ürün ve markalar hakkında pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmeler, pazarda rekabet edebilecek bir düzeye ulaşabilecekleri belirtilmiştir. Odabaşı (2007, s. 5), bu duruma yönelik olarak teknolojik gelişmeler ile etkileşimli ve çift yönlü iletişim anlayışının geliştiğini, tüketicinin artık edilgen pozisyonda olmadığını ve kendini ifade edip etkileşim yaşayabileceği, paylaşımına açık olan mecraları tercih ettiğini belirtmiştir. Dolayısıyla, işletmelerin sosyal medya platformları üzerinden profesyonel olarak sosyal medya pazarlama faaliyetlerini yapmalarının gerekliliğinden bahsedilebilir.

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin müşteri ya da potansiyel müşterilerle kurduğu pazarlama iletişimi modeli olarak görülebilir. Pazarlama iletişimi ise tutundurma başlığı ile kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtma, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama kavramlarını içinde barındıran pazarlama karması elemanlarından biri olarak tanımlanmıştır (Mucuk, 2014, s. 33). Yeni bir pazarlama iletişim kanalı olan sosyal medyanın işletmeler için son derece önemli bir platform ya da pazar olduğu belirtilebilir. Günümüzde sosyal medya ortamının sıklıkla kullanılması nedeniyle işletmelerin sadece tüketicilere pazarlama faaliyetinde bulunmasının yeterli olmayacağı düşünülmektedir. Singh ve Daimo (2019, s. 9), işletmelerin potansiyel müşterilerinin sosyal etkileycilerinin de tespit edilmesi gerektiği ve bu sosyal etkileyciler üzerine de sosyal medya pazarlama çabası yürütülmesi gerekliliğine vurgu yapmışlardır.

Sosyal ağlar üzerinde yer almanın ya da yer almamanın işletmelerin prestijini ve imajını da etkilediği düşünülebilir. İşletmelerin; potansiyel müşterilere ulaşabilmek, yeni müşteriler edinmek, işletmeye, ürüne ve markaya yönelik güven duygusu aşımak, bilinirliği artırmak ve marka itibarını korumak için gün geçtikçe daha fazla sosyal ağlardan faydalandığı belirtilmiştir (Mills, 2012, s. 162-163). Gordhamer (2009), sosyal medyanın iş dünyasına dahil olmasıyla bazı değişimlerin yaşandığını belirtmiştir. Bu değişimlerin işletmelerin bakış açılarını değiştirmeye zorlanmasıyla oluştuğunu ifade eden Gordhamer pazarlama yöneticilerinin ortaya koyduğu değişimleri; "satmaya çalışmaktan bağlantı kurmaya", "büyük kampanyalardan küçük eylemlere, "imajın kontrol edilmesinden kendimiz olmaya ve "ulaşılması zor olandan her yere ulaşılabilir olmaya" şeklinde belirtmiştir.

Bazı çalışmalarda sosyal medyanın tutundurma karmasının yeni bir elemanı olduğundan bahsedilmiştir (Mangold & Faulds, 2009); (Hvass & Munar, 2012); (Köksal & Özdemir, 2013). Mangold ve Faulds (2009), sosyal medyaya tutundurma karması içinde işlevsel açıdan karma bir yapıda olduğundan bahsetmişlerdir. Sosyal medyanın, markaların müşterilerle kurduğu ilişkide geleneksel bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarıyla müşterilerin birbirleriyle kurdukları ağızdan ağıza pazarlama araçlarının birleşiminden dolayı böyle bir tanımlama yapmışlardır.

Tuten ve Solomon (2015) ise, pazarlama alanında sosyal medyadan yararlanılması ile artık pazarlamanın 4P yerine 5P ile anılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılım (Participation)

kavramının pazarlama karmasına eklenmesi gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Sosyal medyanın tutundurma karması içinde ve en yakın eleman olan doğrudan pazarlamanın altında konumlanması gerektiğini belirten farklı çalışmalar da mevcuttur (Palmer & Koenig-Lewis, 2009). Palmer ve Koenig-Lewis, doğrudan pazarlamayı geleneksel doğrudan pazarlama ve sosyal ağlarla modern doğrudan pazarlama şeklinde iki kategoride değerlendirmiştir. Köksal ve Özdemir (2013, s. 334) Mangold ve Faulds (2009)'un belirttiği gibi, pazarlama içinde sosyal medya unsurunun tutundurma karmasının diğer elemanlarının amaçları için de kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Günümüzde kamu kurumları dahi sosyal medya aracılığıyla kitlelere hitap edebilirken, sosyal medyayı tek bir tutundurma elemanına atfetmenin eksik bir ifade olacağı görüşü savunulabilir. Bu bağlamda sosyal medyayı doğrudan pazarlamanın içinde göstermenin, sosyal medyanın işlevselliğini sınırlandıracağı ifade edilebilir.

Sosyal medya kullanıcıları bu platformlarda karşılaştıkları pazarlama çabalarına yönelik bazı tepkiler vermektedirler. Kullanıcılar, ürün ya da markaların oluşturduğu içerikleri; beğenme, yorum yapma, kaydetme, etkileşime girme, içerik nedeniyle diğer kullanıcılarla etkileşim yaşama, kampanyalara katılmak ya da görmezden gelme gibi birçok farklı davranış ile değerlendirebilmektedirler. Sosyal medya platformları üzerinde tüketicilerin geçirdiği sürenin artmış olması nedeniyle işletmelerin sosyal medyayı pazarlama odaklı kullanarak sosyal medya pazarlaması kavramının ortaya çıktığı belirtilebilir. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması; işletmeler tarafından sosyal ağlar, çevrimiçi iletişim alanları, bloglar, wikiler ya da kullanıcılar tarafından diğer çevrimiçi medyanın pazarlamaya yönelik kullanımını açıklayan bir terim olarak açıklanmıştır (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2012, s. 1); (Neti, 2011, s. 3).

Sosyal medya pazarlaması en temel anlamda, işletmenin ürün ya da hizmetlerine yönelik pazarlama çabalarının sosyal medya platformları üzerinden yapılması şeklinde tanımlanabilir (Barefoot & Szabo, 2010, s. 13). Literatürde sosyal medya pazarlamasına yönelik birçok tanım yapıldığı görülmüştür. Bu tanımlamaların bazılarını kronolojik olarak aşağıda yer verilmektedir.

- Sosyal medya pazarlaması; sosyal ağlar, sanal dünyalar, sosyal haber siteleri ve sosyal fikir paylaşım siteleri gibi internet ortamında oluşan sosyal toplulukların kültürel bağlamını kullanarak markalaşma ve iletişim hedeflerinin gerçekleştirilmesine yönelik çevrimiçi yayınlanan bir reklam şeklidir (Tuten L. , 2008, s. 19).
- Geleneksel reklam kanalları ile erişimi güç olan büyük kitlelere yönelik iletişim kurabilmek, bireylerin çevrimiçi sosyal medya kanallarını kullanarak ürünleri ya da hizmetlerini tanımasını güçlendiren süreç olarak tanımlanmaktadır (Weinberg, 2009, s. 3).
- Sosyal medya pazarlaması; işletme, marka, ürün, kişi ya da başka bir teşebbüse yönelik farkındalık, bilinirlik, hatırlanabilirlik ve eylem yaratımı için blog, mikroblog, sosyal ağ, sosyal imleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal medya araçlarının kullanılarak bir çeşit doğrudan ya da dolaylı pazarlama şeklinin oluşumudur (Gunelius, 2011, s. 10).

- Sosyal medya platformlarında kullanıcı tarafından üretilen içeriğin, topluluklar ya da bireyler ile oluşturduğu etkileşim, iletişim ve iş birliğine internet tabanlı uygulamalar vasıtasıyla olanak sağlayan sosyal ve yönetsel süreçtir (Chan & Guillet, 2011, s. 347).
- Sosyal medya pazarlaması, markalar ve tüketiciler arasında anlam ve ilişki sağlamak amacıyla kullanıcı temelli ve sosyal etkileşime uygun bir ağ oluşturarak, sosyal etkileşim için bireysel bir kanal ve araç sunularak yapılan faaliyetlere dair kavramdır (Chi, 2011, s. 46).
- Sosyal medya pazarlaması, işletmenin pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmek adına çevrimiçi olarak sosyal medya vasıtasıyla mal, hizmet, bilgi ve fikirlerin paylaşımıdır (Dahnil, Marzuki, M., Langgat, & Fabeil, 2014, s. 120).
- Genel anlamda tüketici, topluluk ya da işletme, ürün, marka tarafından başlatılan bazı tanımlayıcı bilgileri ortaya çıkarmayı, bunlara dair kullanım deneyimleriyle birbirlerinden öğrenmeyi amaçlayan, bunun sonucunda bir tarafa ya da tüm taraflara yarar sağlayan ve taraflar arasında dairesel biçimde dolaşan bir diyalogdur (Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015, s. 289-292).
- Bir başka tanıma göre ise sosyal medya pazarlaması, işletmenin çevrimiçi bir biçimde pazarlamayla ilgili yaratma ve tanıtma sürecinin paydaşlarına değer katacak şekilde sosyal medya platformları üzerinde gösterdikleri faaliyetlerin yürütülmesidir (Pham & Gammoh, 2015, s. 325).
- Sosyal medya pazarlaması, kişilerin, işletmelerin ya da markaların paydaşları arasında ürün ve hizmetler hakkında etkileşim yaşanması, bilgi paylaşımının artırılması, kişiselleştirilmiş satın alma tavsiyeleri sunulması ve kulaktan kulağa iletişim yaratılması ile kullanıcı değerini artıran paydaş ilişkileri yaratmak ve sürdürmek için sosyal medya araçları ile çevrimiçi olarak pazarlama tavsiyelerini yaratma, iletişimi gerçekleştirme ve ulaştırma sürecidir (Yadav & Rahman, 2017, s. 1296).
- Bir başka tanıma göre ise, sosyal medya pazarlaması örgütsel amaçlara ulaşmak için paydaşlara yönelik değer yaratımı oluşturan disiplinler arası ve çapraz fonksiyonel bir kavramdır (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017, s. 123).
- Sosyal medya pazarlaması, genellikle tüketicilerin ve takipçilerin başlattığı bir diyalog ya da bu taraflarca yapılan paylaşımların birbirlerinin kullanım ve deneyimlerinden öğrenmeyi sağlayan bir iş, ürün ve hizmetler toplamıdır (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017, s. 1179).

Tüm bu tanımlamalar ışığında sosyal medya pazarlamasını şöyle tanımlamak mümkündür: Kişi, işletme, ürün, marka ve kullanıcılar tarafından değer üretilen tüm unsurların; sosyal medya platformlarında ses, görüntü, yazı ya da diğer dijital iletişim araçları kullanılarak, tüketicilerle ya da oluşturulan içerikler aracılığıyla diğer kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurması ve kurulan iletişim sonucunda kimi kullanıcılar arasında oluşan etkileşim nedeniyle tüketiciler nezdinde değer artışını sağlamak, satın almaya teşvik etmek, paydaşlarına değer katmak ve müşteri memnuniyeti oluşturmak için yapılan pazarlama faaliyetleridir.

Günümüzde artık işletmelerin sadece geleneksel pazarlama iletişimi yöntemlerini kullanarak sınırlı sayıda müşteriye ulaştığı kabul edilmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle pazarların büyümesi ve çeşitlenmesi rekabetin artmasına sebep olduğu belirtilebilir. İnternetin tüketicilerin günlük hayatında daha fazla yer ettiği gerçeğinden yola çıkılırsa, işletmelerin çevrimiçi olarak internet ortamlarında daha etkin rol oynaması gerekliliği ile karşılaştıkları belirtilebilir. Bu noktada sosyal medya platformlarında uygulanacak pazarlama çabalarının tüketicilerin dikkatini çekecek, paylaşılan içeriğe ilgi gösterecek, kısaca bazı özelliklerle donatılması gerektiği ifade edilebilir.

Tuten (2008, s. 25-26) sosyal medya pazarlamasının temel amaçlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Mal veya hizmetin satış miktarlarını arttırmak.
- Marka bilinirliğini ve marka bilincini oluşturmak.
- Tüketici davranışlarını anlamaya dair araştırma yapmak.
- Yaratıcı fikirlerin pazarlama stratejisiyle harmanlamasını sağlamak.
- İşletme, ürün ya da hizmetin web sitesi ve uygulama alanı trafiğini artırmak.
- İşletmeyi verimli kılarak pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek.
- Marka itibarı ve imajının seviyesini yükseltmek.
- Hedef kitleye yönelik algı yönetimi sağlamak.
- Tüketicilerin marka deneyimine dahil olmasını sağlamak.
- İşletme hedefleri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmak.
- Arama motoru sıralamalarında işletme, ürün ve markayı daha iyi duruma getirmek.

Sosyal medyanın temel amaçları sıradan bir pazarlama ağı olarak algılanmaması gerektiğini ve kendine özgü yapısı ile işletmeler için önemli bir pazarlama iletişimi aracı olduğunu belirtmek mümkündür (Kirtiş & Karahan, 2011, s. 263). Bireylerin sosyal medya mecralarında açmış oldukları hesaplar ile oluşturulan profiller, bu hesaplar üzerinden oluşturulan ya da paylaşılan içerikler, katıldıkları grup ya da topluluklar ile kurulan ilişki neticesinde yaşanan etkileşimler ve bunun gibi diğer sosyal medya aktivitelerinin kullanıcı ile ilgili birçok verinin oluşmasına sebep olmaktadır. Oluşan bu büyük verinin birçok bilgiye ulaşma olanağı tanınması ile işletmeler açısından büyük fırsatları içinde barındırdığı ifade edilebilir. Sosyal medya araçları pazarlama disiplini içerisinde değerlendirildiği zaman, müşterileri ile kurulacak iletişim noktasında işletmeler için devamlılığı olan yepyeni kapılar açtığı belirtilmiştir (Floreddu, Cabiddu, & Evaristo, 2014, s. 740). Bu noktada sosyal medya pazarlaması ile geleneksel medya kullanılarak yapılan pazarlama farklılıklarını vurgulamakta yarar olacaktır. Tablo 1.6.'da görüldüğü gibi sosyal medya pazarlaması; tanımı, platform alanı, teknik yapısı, müşteriye yaklaşım, odak noktası, müşteri algısı, iletişim kanalı ve şekli, pazarlama karması unsurları, yatırımın getirisi, gerektirdiği bütçe ve geri bildirim şekli hususlarında geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır.

Tablo 1.6. Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Farklılıkları

Temel Unsurlar	Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlaması
Basit Tanım	Pazar araştırması yapma, tutundurma çabaları ve ürün satma süreci	Bir topluluğu sosyalleştirerek, meşgul ederek ve yetkilendirerek müşterilere ulaşma süreci
Platformlar	Çevrimdışı çevre: Televizyon, radyo, gazete, afiş, dergi, el ilanları, dış mekân reklamları vb.	Bloglar, çevrimiçi topluluklar, sosyal ağ ve paylaşım siteleri vb.
Teknik Yapı	Kitlesel pazarlama, ısrarlı satış usulüyle marka bilinci oluşturma	Bir markanın etrafında yer alan ve hemfikir olan kişiler arasında etkileşim oluşturma
Yaklaşım	Herkese uyan	Kişiselleştirilmiş, toplulukların ilgisine yönelik özelleştirilmiş
Odak Noktası	Reklam ve markalaşma	İnsan, topluluk
Müşteri Algısı	İzinsiz giren	İçeri alan ve kapsayıcı
İletişim Kanalı	Tek taraflı iletişim	Çok yönlü iletişim, konuşmaya dayalı
İletişim Şekli	Tekten çoğa doğru, İşletmeden tüketicilere	Çoktan çoğa doğru, topluluklar ile işletmeden topluluk üyelerine doğru
Pazarlama Karması	Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma	İnsan, platform, katılım ve tutundurma
Yatırımın Getirisi	Uygulama dönüşü	Etkileşim dönüşü
Bütçe	Yüksek tutarlı bütçe	Düşük bütçe
Geri Bildirim Şekli	Formel yapıda, dostça geri bildirim yok	Gerçek zamanlı ve samimi geri bildirim fırsatı

Kaynak: (Nekatibebe, 2012, s. 25)

Sosyal medyanın pazarlama tarafından kullanılmaya başlanmasıyla artık tüketicilerin pazarlama sürecinde pasif taraf olmaktan çıkıp, hangi ürünün üretileceği kararının verilmesinden ürünün tasarımına kadar birçok aşamaya etki eden aktif bir rol üstlendiği belirtilmektedir. Etkileşimli sosyal medya ortamı tüketicilerin sadece hizmet ve ürünleri araştırmak için değil, aynı zamanda işletmelerin ilgisini çekmek için de kullandıkları ifade edilmiştir (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011, s. 265).

Zahoor ve Qureshi (2017, s. 49) sosyal medya pazarlamasının temel özelliklerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

- Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik: Sosyal medya kullanıcılarının içerik oluşturma sürecini başlatması ve bu içeriğin diğer kullanıcılar ve işletmeler ile paylaşılmasıyla sosyal medya pazarlama sürecinin içine dahil olan içeriği ifade etmektedir.
- Müşteri Katılımı: Müşteriler ile işletme ve diğer kullanıcılar arasında yaşanan etkileşime odaklanan ve müşterilerin sosyal medya üzerinden aldıkları hizmet esnasındaki fiziksel, bilişsel, duygusal varlığını ifade ettiği şeklinde açıklanmıştır (Patterson, Yu, & De Ruyter, 2006, s. 3).
- Firma Tarafından Oluşturulan İçerik: İşletmeler tarafından müşterilerin beklentilerini karşılamak, yeni müşteriler edinmek ve sadık müşteriler oluşturmak amacıyla sosyal medya platformları üzerinde oluşturulan tüm içerikleri ifade etmektedir.
- Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama: Elektronik ortamda kullanılan ağızdan ağıza pazarlamayı, mal ve hizmetlerin kullanım ve özellikleriyle ilgili olarak oluşturulan içeriklerin internet temeline dayanan teknolojilere dayanarak üretilmesi, paylaşılması ve bu faaliyetlerin taraflar arasında resmi olmayan biçimde iletişimleri meydana getirmesidir (Alam & Khan, 2015, s. 3).
- Çevrimiçi Marka Toplulukları: Marka topluluklarını; merkezinde belirli bir markanın ürün ya da hizmetleri yer alan, coğrafik olarak birbirlerine bağlı olmayan, markanın hayran kitlesi tarafından oluşturulmuş ve bir dizi sosyal ilişkiye dayanan topluluklar şeklinde tanımlamak mümkündür (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 412). İnternet tabanlı sosyal medya platformları üzerinde marka topluluklarının oluşumu ile çevrimiçi bir durumda olan topluluktan bahsedilebilir.

Sosyal medya pazarlamasının tarafları olan işletmeler, müşteriler ve paydaşlara belli başlı faydalar sağladığı belirtilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının sosyal medya ortamlarının bağlanma özelliği nedeniyle, işletmelerin müşterileriyle ve müşterilerin de birbirleriyle iletişim kurabildikleri bir mecra olması sebebiyle pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Erdoğan, 2014, s. 549); (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017, s. 474). Sosyal medya pazarlaması ile işletmelerin; kulaktan kulağa iletişim yaratma (Kim & Hardin, 2010); (Lee, Kim, & Kim, 2012), müşteri değerini artırma (Kim & Ko, 2012), işletmeye dair müşteri sadakatini olumlu yönde etkileme (Baird & Parasnis, 2011); (Brandtzaeg & Heim, 2011) ve ürün ve hizmetlerine yönelik satın alma niyetini artırma (Kim & Ko, 2012); (Lee, Xiong, & Hu, 2012) gibi çeşitli avantajlar oluşturduğu belirtilmiştir. Sosyal medya pazarlamasının genel olarak meydana getirdiği faydaları şu şekilde belirtmek mümkündür (Tuten L. , 2008); (Zimmerman & Ng, 2012, s. 16-18); (Whiting & Deshpande, 2016, s. 84-85):

- Markaların tüketicilerle yaşadığı etkileşim güçlenir.
- Marka kişiliğinin daha güçlü biçimde yaşamını şekillendirmesini sağlar. Markanın kişi olarak algılanmasını geliştirerek rakip markalardan ayrışmasına zemin hazırlar.
- Marka ile ilgili fikirsel alışverişin internet tabanlı kulaktan kulağa (Word of Mouse-WOM) iletişimle hızlı biçimde yayılmasını sağlar.

- İletilen mesajın müşterilerce içselleştirilmesini artırır, böylece marka değerinin güçlendirilmesi sağlanır.
- Hedef kitleye ve pazara en etkili şekilde ve en kısa yoldan ulaşılabilir.
- Markanın tanıtımı ve bilinirliğin etkin şekilde yapılabilir.
- Aynı anda daha çok müşterinin problemlerini tanımlama ve görüşlerinin değerlendirilmesinin hızlı biçimde yapılarak organizasyonel ilerleme sağlanabilir.
- Diğer firmaların takip edilebilmesi ile rekabet ortamından karlı çıkılabilir.
- Ekonomik olarak uygun reklamlar kullanılarak satış miktarları artırılabilir.
- Taraflar arasında yaşanan etkileşim esnasında iletilen mesaj, satın almaya yönelik niyet oluşturabilir.
- Geleneksel medyaya göre daha spesifik kişi ve gruplara ulaşılır.
- Müşteri istek ve ihtiyaçlarının net biçimde anlaşılmasına ve bundan dolayı da işletmenin efektif ürün ve hizmet sunumuna yönelmesine olanak sağlar.
- Müşterilerle kurulan hızlı ve birebir ilişkiler ile müşteri ilişkileri yönetimini destekler.
- Müşterilerle kurulan pazarlama iletişiminin maliyetini azaltır ve onlara yönelik kişiselleştirilmiş ileti gönderilmesine imkân tanır.
- Geleneksel medyaya göre sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin oluşmasına olanak sağlar.

Sosyal medyanın son 10-15 yılda hızlı bir şekilde gelişmesi ve yaygınlaşması, sadece kullanıcılar bazında bazı tutum ve davranış değişikliklerinin yaşanmasına neden olmamış, aynı zamanda işletmelerin ve özellikle pazarlama anlayışının da değişmesine sebep olduğu belirtilebilir. Sosyal medyanın gücünün farkına varan işletmelerin sosyal medya platformlarında yerlerini aldıkları ve kâr amacı güden ya da gütmeyen şirket ve kurumların sosyal medyanın gücünü her türlü pazarlama faaliyeti için kullanmaya başladıkları belirtilmiştir (Yavuz & Haseki, 2012, s. 127). Daha önce belirtildiği gibi, kişisel olarak sosyal medya kullanıcı sayılarının toplam nüfus içindeki penetrasyon oranları göstermektedir ki, ürün ve markaların tüketicilere yakın olabilmek için sosyal medyayı aktif biçimde kullanma zorunluluğunu (Barutçu & Tomaş, 2013, s. 10) hissettikleri ifade edilebilir.

Sosyal medya, hızlı değişen bir gündeme sahip olması ve dinamizm seviyesinin yüksek olduğu bir olgu olarak belirtilmektedir. Bu platformları kullanarak pazarlama işi yapan bireyler, bu mecraların kullanımında sürekli ve aktif olarak bulunmaları gerektiği ifade edilmiştir. Sosyal medya, pazarlamacı birimi temsilcilerinin çevrimiçi bir kamu sesi ve varlığı oluşturmasına imkân oluşturmakta ve onları yenilik yapmaya yöneltmektedir. Sosyal medya kullanımı ile pazarlamacıların yenilikçi olabilmeleri için yaratıcı olmalarını; yaratıcı olabilmek için de sosyal medya gündemini takip etmeleri gerektiği ifade edilmiştir. Gündemi takip ederek sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları yapabilmekte, tüketicilerle bir etkileşim yaratabilmektedir (Kotler & Keller, 2015, s. 642).

Günümüzde sosyal medya platformları iletişimden daha fazlasını sunmaktadır. Oyun, bilgi edinme, pazarlama, reklam vb. olgular bunlardan yalnızca bazılarıdır (Hazar, 2011, s. 153). Sosyal medyanın varlığı nedeniyle markalar ve işletmeler, tüketicilerle hem iletişim modelleri hem de iş yapış tarzları noktasında birçok değişimin yaşandığı belirtilebilir. Aynı zamanda sosyal medyanın sürekli gelişim içinde olması, işletmelere pazarlama ve müşteri ilişkileri alanlarında bazı fırsatlar sunduğu da düşünülebilir. İşletmeler, internet tabanlı teknolojileri kullanarak yeni pazarlara açılma, düşük maliyet ve hızlı iletişim imkânı bulabilmektedirler (Kırçova & Enginkaya, 2015, s. 3).

Sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin nabzını tutabilen işletmeler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek ve tüketici tercihlerini kendi lehine olabilecek şekle getirmek adına sosyal medya pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler. Bu yeni eğilimler ile pazarlama iletişim stratejisi oluşturma adına, geleneksel iletişim modelinin kullanılabilirliği ve pratikliğinin ciddi anlamda azaldığı belirtilmiştir (Mangold & Faulds, 2009, s. 360-361). Bu durumun oluşmasına en önemli nedenlerden biri olarak, Hanna vd. (2011, s. 271) işletmeler tarafından gerçekleştirilen sosyal medya pazarlaması faaliyetleri ile tüketicilerin pasif rolden aktif bir role bürünmeleri olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketicilerin; sosyal medyada yer alan bilgilerin büyük çoğunluğunun bizzat diğer kullanıcılar tarafından üretilip paylaşılmasıyla oluşan güven duygusunun ürün araştırma aşamasında önemsedikleri belirtilmektedir (Cheng, Lam, & Hsu, 2006, s. 97). Bir araştırma sonucuna göre çevrimiçi tüketicilerde; %90'ı tanıdığı bireylerin, %70'i ise tanımadığı kişilerin yapmış oldukları sosyal medya yorumlarına güven duygusu oluştuğu ortaya konulmuştur (Güzeloğlu & Üstündağlı, 2011, s. 186).

Marangoz (2018, s. 422), tutundurma çabaları kapsamında sosyal medya pazarlamasının üstlendiği iki role dikkat çekmiştir. Bunlardan ilki, sosyal medyanın geleneksel pazarlama iletişimi faaliyetlerinin içinde bulunmasıdır. Buna göre, işletmeler sosyal medya platformları (blog, sosyal ağ vb.) üzerinden müşterileri ile iletişime geçmesi geleneksel pazarlama çabası olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyanın diğer bir rolü ise, kendine has yapısı gereği, müşterilerin diğer müşterilerle iletişime geçmesidir. Birbirleriyle kurdukları ilişki ve yaşadıkları etkileşimden dolayı diğer tüketicilerin satın alma kararına etki edebilmektedirler. Müşterilerin, belirli bir ürün ya da marka hakkında yaşadıkları bu etkileşimler, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin gelişimini de motive etmekte ve temel anlamda marka-müşteri iletişiminin dinamiklerini değiştirmektedir (Seo & Park, 2018, s. 37).

Günümüzde hem tüketiciler hem de işletmeler için, sosyal medya ortamlarında yer almanın ve sosyal medya kullanımının bir yaşam pratiğine dönüştüğü belirtilebilir. İşletmelerin müşterileri ile doğrudan buluştuğu önemli bir pazar rolünü de üstlendiği düşünülen sosyal medya platformlarında uygulanan pazarlama faaliyetlerinin, geleneksel medya araçları kullanılarak uygulanan pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha düşük bir maliyet ve daha büyük bir etkinlik sağlamadığı ifade edilmektedir (Barutçu & Tomaş, 2013, s. 9). Sosyal medyanın bu

gücünü tespit eden işletmelerin azalan maliyetlerin yanında müşterilerle sürekli ilişki halinde olunması, farklı müşteri gruplarında yer alan tüketicilere farklılaştırılmış hizmetlerin sunulmasını da sağlamıştır (Koçak Alan, Tümer Kabadayı, & Erişke, 2018, s. 497). Bir başka ifadeyle, işletmeler sosyal ağları kullanarak yalnızca belirlenen hedef kitleye ulaşmakla kalmazlar, bununla beraber en uygun bütçeye sahip bir tanıtım faaliyeti de sürdürebilirler (Kırçova & Enginkaya, 2015, s. 88). Köksal ve Özdemir (2013, s. 330)'de işletmelerin, sosyal medya pazarlaması aracılığıyla veri tabanlı pazarlama uygulamalarının da oluştuğunu ve bu durumda da önemli bir maliyet avantajı sağlandığını belirtmişlerdir.

İşletmeler, sosyal medya pazarlaması uygulamaları için en sık yapılan hatalardan biri olarak, sosyal medya platformlarından hesap açmak ve profil oluşturmanın sosyal medya pazarlaması için yeterli olacağı kanısına varmaları olabilir. İşletmeler, özel ve kamu kurumları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar vb. tüm aktörlerin, topluluklar oluşturmak suretiyle bir araya gelen bireylere hitap edebileceği ve mübadeleye uygun bir ortamın varlığı gerçeği ile sosyal medya pazarlamasına ihtiyaç duydukları belirtilebilir. Sosyal medya ortamında aktif bir role bürünen tüketicilerin, bu platformu zamanla daha profesyonel biçimde kullanıyor olması ve profesyonel kullanıcılara bu ortamda rastlıyor olması ile, tüzel kişiliğe sahip diğer kullanıcıların ya da markaların da benzer kalitede hesap kullanımını kendilerinden bekledikleri düşünülebilir. Kısaca, sosyal medya pazarlaması yapıyor olmak demek, Youtube, Instagram, Twitter, Facebook gibi site ya da uygulamalarda birer hesap açıp yüksek beğeni ya da paylaşım oluşturmak demek değildir. Sosyal medya pazarlama uygulaması yapıyor olmak demek; kişi, işletme, kurum vb. tüm unsurların kendilerine ait ürün ve hizmetlerini sosyal medya platformlarında gösterimde olmasının, bunlar hakkında sohbetlerin oluşmasının, aranan ve araştırılan unsurlar halinde olmasının sağlanması gibi uygulama ve web trafiği içinde aktif unsurlar halinde olması demektir şeklinde özetlenebilir.

Sevinç (2012, s. 25), sosyal medyanın önemine vurgu yaparken, bireylerin artık kendilerine direk olarak bir şeyler satılmasını istemediklerini belirtmiştir. Tüketiciler kendi hür istekleriyle, tabiatına uygun olacak biçimde ve sadece ihtiyaçlarına göre şekillenmiş arzularını gidermek üzere, kendilerini samimi bir şekilde sunabilen işletme ve markaları tercih edebileceklerdir (Sevinç, 2012, s. 25). Dolayısıyla, kullanıcıların sosyal medya platformları üzerinden işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında diğer kullanıcılarla etkileşime yaşadığı ve böylece tüketiciden tüketiciye iletişimin önemi arttığı belirtilebilir (Mangold & Faulds, 2009, s. 358). Sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcıların hem takip eden hem de takip edilen konumunda bulunmaları nedeniyle, bu sanal ortamları kuralları çizilmiş bir zeminde kurulan iletişim olarak değil samimi bir sohbet mantığına dayanan bir iletişim şekli olarak betimlemek mümkündür.

Kayıtlı kullanıcılar beğenme/beğenmeme geribildirimleri, sosyal medyayı ticari yaşam üzerinde de etkilediği belirtilebilir. Özellikle, oluşturulan içerikler üzerinde yorum yapılması ve paylaşılması, bireylerarası ve tüketici-işletme arasında etkileşim yaşanmasına sebep olduğu

ifade edilebilir. Sosyal medyada paylaşım olgusu, sosyalleşmeye çalışan insan temelinden beslenerek hızla büyümüş ve paylaşımcılara kontrol etme gücü verdiği belirtilebilir. Sosyal medya ile içerik oluşturmanın merkezinde işletmeler ya da üreticiler yerine alıcılar yer almıştır. Böylece, sosyal medya pazarlamasının kontrolü alıcılara geçmiştir (Deneçli, 2015, s. 13).

Sosyal medya pazarlaması ile işletmeler ya da markalar tarafından, tüketicilere yapılan sunularla farkındalık ve bilinirlik oluştura bilinir (Gunelius, 2011, s. 10). Günümüzde tüketiciler, satın almak istenilen ürünlerle ilgili doğru bilgi edinmek istemektedirler. Dolayısıyla, sosyal medya ortamlarında müşterileri ilgisini çekmek işletmeler için önemli kabul edilebilir. Bu nedenle, sosyal medyada etkileyici bir sunum yapabilmek, o işletme ya da markayı bir adım öne çıkartacağı düşünülebilir (Sevinç, 2012, s. 27). Günümüzde tüketiciler, sosyal medya platformlarında birbirleriyle konuşmakta, beğenilerini paylaşmakta, yaptıklarını anlatmakta ve tecrübelerini yazmaktadır. Bu anlamda kullanıcıların aileleri, arkadaşları ya da etkileşim yaşadıkları diğer tüketicilerin marka seçimlerini ve marka ile olan etkileşimleri görmelerine olanak sağlamaktadır (Sevinç, 2012, s. 38-39).

1.2.2. Sosyal medya pazarlamasının bileşenleri

İşletmelerin, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile müşteriler ve diğer paydaşlara yönelik stratejik mesajların iletilmesi, çevrimiçi olarak tüketici davranışlarını yönetmesi, pazarlamaya dair stratejilerin geliştirilmesi ve tüketicilerle etkileşime geçilerek ilişkilerini şekillendirmesi sağlanmaktadır (Çağlıyan, Hassan, & Işıklar, 2016, s. 47). Ancak, kullanıcılar tarafından içerik üretilmesi ve böylelikle markaların profil sayfaları üzerinde bir güce sahip olması nedeniyle, işletmelerin sosyal medya üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetlerini tümüyle kontrol edemedikleri belirtilmiştir (Constantinides & Zinck Stagno, 2011, s. 10). Başka bir deyişle, sosyal medyada marka kontrolünün geleneksel medya araçlarıyla karşılaştırıldığı zaman farklılaştığı ve marka kontrolünün müşterilere geçtiği ifade edilebilir. Markaların sosyal medya platformunda dinleyici pozisyonunda olmaları ve kendilerine yöneltilen sorular ile kullanıcılarla etkileşime geçtiği ve bu etkileşimler sayesinde markaların, müşteri merkezli bir marka kimliği kazandığı belirtilmiştir (Casalo, Flavian, & Guinalu, 2008, s. 23-24). İşletmelerin sosyal medyayı kullanarak sanal toplulukları oluşturan kullanıcıların; tüketici davranışlarını anlamak, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve müşterileri ürün geliştirme ya da yeni ürünle ilgili karar verme süreçlerine dahil etmesi gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medya pazarlamasını daha iyi kavramak için bu pazarlama türüne dahil olan ve günümüzde önemli bir pazarlama şekli olmasına neden olan bileşenlerini incelemek gerekmektedir. Pazarlama biliminin sosyal medyayı kullanmasıyla beraber teknik anlamda dijital altyapıyı aktif biçimde kullanmasının etkin sosyal medya pazarlaması için bir gereklilik olacağından bahsetmek mümkündür. Birçok kullanıcıya aynı anda ulaşabilen ve

kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamaları sunabilen işletmelerin, özellikle bu bilgilere ulaşmasında tüketicilerin sosyal medya mecralarında bulunmalarının önemli bir katkısı olduğu düşünülebilir. Bu anlamda, sosyal medya pazarlaması bileşenlerini teknoloji temelli unsurlar ve pazarlama temelli unsurlar şeklinde belirtmek mümkün olacaktır.

- Sayfa Kalitesi ve Tasarımı: Abelse vd. (1998, s. 43-44)'nin web sayfaları üzerine yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların web sayfalarında görünümün önemine vurgu yapılmıştır. Görsel anlamda çekici olmayan, fazlaca büyük ve koyu renge sahip grafiklerin kullanıcılar tarafından rahatsızlık verici olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber, web sayfasının tasarımsal yapısı ve içeriklerin düzeni noktalarında da dikkatli olunması gereği belirtilmiştir. Parasuraman vd. (2005)'nin yaptığı bir başka çalışmada web sitelerinin görünüm yeterliliği ve hizmet kalitesi incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre web sayfalarına dair özelliklerin; kalite algıları, algılanan değer ve sadakat niyetleri üzerinde yüksek etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle web sayfalarının tasarımı ve bu sayfalarda kullanılan renk uyumunun özenle oluşturulması gerektiği düşünülebilir. Günümüzde web sayfalarından ziyade iOS ve Android işletim sistemleri aracılığıyla "Apple Store" ve "Google Play" platformları üzerinden akıllı cihazlara indirilen birçok uygulamanın varlığından söz edilebilir. Kullanıcıların daha çok bu uygulamalar üzerinden sosyal medya kullandıkları daha önce bahsedilmişti. Dolayısıyla, web sayfalarında dikkat edilmesi gereken bu hususların akıllı cihaz uygulamaları içinde geçerli olduğunu belirtmekte yarar olacaktır. Bazı sosyal medya platformlarının (Instagram, Pinterest gibi) teknik altyapı olarak tasarım, düzen ve renk hususlarında zenginleştirilmeye uygun ortama sahip olduğu görülmekte, bazılarının ise daha sade (Twitter, bloglar gibi) bir kullanım sunduğu görülmektedir. Özetle, web sayfaları ile kullanıcılara yaşatılacak deneyimden dolayı kullanılan bilgi ve grafik tasarımının kullanıcı deneyimi üzerinde etkisinin yüksek olduğu ifade edilebilir (Kılıç & Çakaröz, 2021, s. 100).
- Aktiflik: Mangold ve Faulds, (2009, s. 362), markaların yapacak oldukları kampanyalar içerisinde sosyal medyayı ana unsur olarak kullanmalarının gerekliliğinden bahsetmişlerdir. Böylece, özünde dinamizm barındıran sosyal medya ile yapılacak pazarlama faaliyetleri güncelliğini koruyacaktır. Promosyon ya da kampanya mesajlarını kapsayan bu tarz içeriklerin tüketiciyle anlık olarak iletişim ve etkileşim yaşanmasına sebebiyet verecektir. Sosyal medya pazarlaması yapan işletmelerin bu şekilde aktiflik sağlayacağı ve gönderilecek mesajların kullanıcılar tarafından ilgi gösterilen mesajlar olarak algılanacağı belirtilebilir. Sosyal medya platformları canlılığı olan ve bu canlılığı aktif kullanıcılar ile sağlayan platformlar olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla, bu ortamlarda işletmelerin de aktif birer kullanıcı pozisyonunda bulunmaları pazarlama çabalarının etkin olmasına neden olabilir. Keza, sosyal medya şirketlerinin kullanıcılara yönelik sık gösterimlerinin de aktif olan markalar ya da işletmelere ait içerikler olduğu görülmektedir. İlaç şirketlerinin sosyal medya hesap aktifliğinin, sosyal medya pazarlaması içerisindeki payını gözden geçirmesinde yarar olacağı düşünülmektedir.
- Online Etkileşim: Daha önce açıklandığı gibi sosyal medya platformlarının yapısal özelliği nedeniyle çift yönlü iletişime dayalı olan sosyal medya pazarlaması müşterilerin fikir

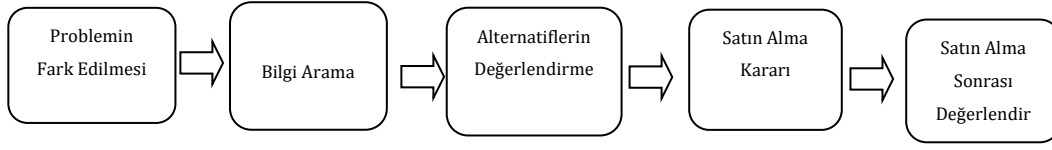
ve görüşlerini rahatça ortaya koyabildikleri bir ortamı barındırdığı belirtilebilir. Bu çift taraflı iletişim ile yaşanan etkileşim durumu marka ve tüketicilerin; yeni ürünler, hizmetler, iş modelleri ya da değerler oluşumunda bir arada çalışmalarına neden olmaktadır (Kim & Ko, 2012, s. 1480). Müşterileri ile uzun soluklu ilişkiler oluşturma amacıyla kurulmaya çalışılan etkileşimin, web siteleri ve uygulamalar için en temel yüksek-teknolojili yetenek olarak tanımlanmıştır (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumuş, 2016, s. 182). Bu etkileşim tüketiciler arasında olduğu gibi tüketici-marka arasında da olabilmektedir. Tüketicilerin markalarla ilgili düşüncelerini özgür biçimde ifade edebilmeleri ve marka tarafından sınır konulmadan diğer platform kullanıcıları ile konuşabilme olanağının bulunması, markanın online etkileşim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Sosyal medya ortamında marka ve işletmeye dair yorumlar ile işletmeler tarafından tüketiciler girdi oluşumuna dahil edilmek üzere davet edilmekte ve bu girdiler ile ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesi sonucunda tüketicilerin markaya derin anlamda bağlanması sağlanır ve bu durum tüketici odaklı tasarım olarak anılmaktadır (Evans, 2010, s. 191). Böylece, belirli bir konu hakkında yapılan yorumların sıklığı ve miktarı, en çok paylaşım yapan ve yanıt alan profillerin kimler olduğu, içeriğin kalitesine ve verilen bilgilerin değerine bakarak hedef kitlenin ilgi ve beklentilerine dair problemleri tanımlar, bu yönde ilişkiler kurabilir ve iş ile ilgili itibar kazanabilir (Zimmerman & Ng, 2012, s. 84). Türkiye’de faaliyet gösteren birçok ilaç firmasının neredeyse tüm sosyal medya platformlarında sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Kimi yabancı menşeli ilaç firmalarının Türkiye hesabı olmadığını, yalnızca menşei olduğu ülke adına bir sosyal medya hesabı işlettiği görülmüştür. İlaç firmalarının ana müşteri grubunda bulunan hekimler ve eczacıların herhangi bir zaman ve mekân sınırı olmadan ilaç firmaları ile iletişim kurabilecekleri ve online etkileşim yaşayabilecekleri platform sayısının varlığından söz etmek mümkündür. Her bir ilaç firmasının farklı sosyal medya mecralarında aynı düzeyde online etkileşim yaşamasının mümkün olmadığı belirtilebilir. Çünkü, bir ilaç firması sosyal medya platformlarından birinde belirli bir sayıda takipçi ve belirli bir etkileşim düzeyi ile yer alırken, aynı ilaç firması diğer bir sosyal medya ortamında farklı sayıda takipçi ve farklı bir seviyede etkileşim yaşayabilmektedir.

- Diğer Sayfalar ile İş birliği: Web siteleri arasındaki iş birliği olarak anılan ve web sayfalarının birbirleri ile bağlantılı olmasını sağlayan bir uygulamadır. Bu kavram Web sitelerinin hizmet kalitesini belirlemeye yönelik çalışmalarda kullanılmıştır. Sosyal medyada iş birliği projelerinin altında yatan temel amacın, birçok kullanıcı tarafından ortaklaşa bir çaba ile herhangi bir kullanıcının bireysel olarak başarabileceğinden daha fazla bir çıktı gerçekleştirmek üzerine kurulduğu ifade edilebilir (Duygun, 2020, s. 25). Sosyal medya uygulamalarında da aktif biçimde kullanıldığı bilinen diğer sayfalar ile iş birliği, sosyal medya ve Web sayfaları üzerinde yer alan bilgilerin bütünleşmesi amacıyla bağlantı oluşturularak kullanıcıların sosyal medyayı daha kolay, ulaşılabilir, ihtiyaçları karşılayabilir vb. birçok avantajlı kullanım modeline dönüştürdüğü belirtilebilir. Böylece, kullanıcılar aradıkları bilgileri raslantısal olarak keşfetmiş olabilir (Abelse, White, & Hahn, 1998, s. 44). Dolayısıyla, işletmelerin sosyal medya ortamlarında, kolaylaştırıcı ve bağlantısal özelliğe sahip bu önemli altyapısal özelliğe, bağlantı adreslerinin düzgün ve doğru çalışıp çalışmadığını sık sık kontrol

etmeleri gerektiği vurgulanabilir. Aksi takdirde, kullanıcılar zaman kaybı, memnuniyetsizlik, hedef bilgiye ulaşamama gibi olumsuz tablolar ile karşılaşacağından dolayı sosyal medya pazarlama faaliyetleri etkinliğini kaybedebilir.

- Cevap Verebilirlik: Diğer sayfalar ile iş birliğinde olduğu gibi web sitelerinin hizmet kalitesini belirlemek için oluşturulmuş olan cevap verebilirlik, kullanıcının yaşadığı bir problemi çözüme kavuşturma ya da cevap aradığı bir soruya cevap verebilme noktasında hızlı biçimde yardım edebilme yeteneği şeklinde tanımlanmıştır (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005, s. 6). Sosyal medya ortamlarında işletmenin cevap verebilirlik yeteneğinin güçlü olması ona birtakım avantajlar sağlamaktadır. Pazara ait dinamiklerin takip edilebilmesi, tüketici problemlerinin belirlenebilmesi ve tüketicilerle yakın ilişki kurulabilmesi bunlardan birkaçıdır. Günümüzde özellikle geri bildirim konusunda sosyal medyanın işletmelere yardımcı olduğu ve problemlere hızlı çözümler üretilebildiği görülmektedir. İşletmelerin sosyal medya ile; dinle-anla-cevap ver-soru sor-harekete geç adımlarını içeren basit ve katılım gösteren bir süreç şeklinde müşteri ilişkilerini yönetebildikleri belirtilmiştir (Evans, 2010, s. 235). Böylece, işletmeler bu geri bildirimleri iş süreçlerinin bir girdisi olarak sağlamakta ve müşteri ilişkileri yönetimini etkin biçimde ortaya koyabilmektedirler. Bununla beraber, tüketiciler işletmeler tarafından kendi fikir ve düşüncelerine önem verildiğini hissetmeleri, onların marka ve işletmeye olan bağlılığını da artırabilir. Günümüzde sosyal medyanın, özellikle Twitter aracılığıyla bir şikâyet mekanizması şeklinde kullanıldığı görülmektedir.

- Yararlılık: İnternet ve web 2.0 ile sosyal medya kullanılmaya başlamadan önce, bir ürün satın almak isteyen tüketiciler geleneksel medya unsurlarına, aile üyelerine, iş ve sosyal yaşamdaki çevresine danışmaktaydı. Günümüzde artık tüm arama ve satın alma eylemleri öncesinde tüketicilerin arama motorları ve sosyal medya mecralarını kullandıkları bilinmektedir. Bilgi teknolojilerinde yaşanan bu evrim ile tüketicilerin bilgi edinme süresi kısalmış ve daha geniş bir çerçeveden bilgiye ulaşma durumu oluşmuştur. Yararlılık kavramı ise, web siteleri ve sanal mağazalar için kullanılmış bir kavram olup, bilginin niteliğine vurgu yapmakta ve sahip olunan bilginin kullanıcı nezdinde karşılığı olan algı değerine katkı sağlayacağı ifade edilmiştir (Cyr, Head, & Ivanov, 2009, s. 853). Sosyal medya aracılığıyla marka ve ürünler hakkında geniş çaplı araştırma yapabilen tüketicilerin aktif olarak bilgiye sahip olma isteğinin işletmelere satış miktarlarını artırma, marka oluşturma ve ağızdan ağıza pazarlama ile pazarlama alanında çekme stratejilerini uygulama fırsatını vermiştir (Gunelius, 2011, s. 4). Dolayısıyla, işletmelerin sosyal medya üzerinden oluşturacakları bilginin, tüketicilerin talep ettiği ve ihtiyaçlarını karşılayacağı bilgilerden oluşmasına dikkat etmelerinde fayda olacaktır. İşletmelerin sosyal medya profillerinden paylaşacakları bilgilerin Şekil 1.2.'de gösterildiği gibi, tüketicinin karar verme sürecindeki aşamalardan bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve karar verme aşamalarının birine hitap ederek tüketiciye yarar sağlayabileceği belirtilebilir.



Şekil 1.2. Tüketici Karar Verme Süreci

Kaynak: (Clow & Baack, 2018, s. 76)

Markaların sosyal medya hesapları aracılığıyla yararlı bilgiler edinen tüketicilerin, bu bilgileri çevreleriyle paylaşmaları ile web ve uygulama trafiğinin artarak markanın daha fazla görünür olması sağlanmaktadır. Böylece, potansiyel müşteriler işletme ve marka tarafından kazanılabilir ya da mevcut müşterilerin sadık müşterilere dönüşümü sağlanmış olabilir (Gunelius, 2011, s. 24).

- **Hizmet Kalitesi:** Parasuraman vd. (2005, s. 2) hizmet kalitesinin ölçümünde bazı bileşenleri olduğunu ve bu bileşenlerin beş farklı kola ayrıldığını belirtmişlerdir. Sanal hizmet kalitesi (e-Service Quality) olarak adlandırılan bu kavram, tüketicinin web sitesi ya da günümüzde akıllı cihaz uygulamaları ile ilişkisindeki tüm fazları kapsayacak biçimde, bu platformların verimli ve etkin şekilde alışveriş yapma, satın alma ve teslimatı sağlama seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005, s. 5). Ancak, bazı araştırmacılar sanal hizmet kalitesini belirleyen unsurları cevap verebilirlik, güvenilirlik ve empati olarak belirtmişlerdir. Hizmet kalitesinin, sosyal medya platformlarında alınan bilgi ve içeriklerin tüketici beklentilerini ne ölçüde karşıladığı ile doğru orantılı olduğu belirtilebilir.
- **Sosyal Medya Aktiviteleri ve İçerikleri:** Tüketicilerin günümüzde özellikle akıllı cihaz kullanımı ile mobilize durumda bulunmalarının, birçok pazarlama mesajına maruz kalmalarına neden olduğu belirtilebilir. Dolayısıyla, markaların hedef müşteriye ve kitlesine bu kesimlerin ilgisini çekecek içeriklerin üretilerek ulaşması gerekliliğinden bahsedilebilir. İlgi çekici ve güncel içeriklerin oluşturulmasının, sosyal medyada bir ürün ya da markanın yönetimi için gerekli en önemli stratejilerden biri olarak ifade edilmiştir (Erdoğan & Çiçek, 2012, s. 1357). Çakaröz (2018, s. 817)'ün üniversite öğrencilerinin yaşadıkları deneyimleri sosyal medya ile paylaşarak etkileşim oluşturmalarının potansiyel öğrencilerin ilgili üniversiteye yönlendirilmesinde önem arz ettiğini belirtmiştir. Kotler vd. (2017, s. 167-171), sosyal medya üzerinden pazarlama yapılırken üretilen içeriklerin çekici hale getirmenin, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde düzenlemenin, kullanıcılarca işletme ya da markalara yönelik sosyal medya kullanım talebini artırmaya yönelik önemli parametreler olduğunu belirtmişlerdir. Kullanıcıların beklenti ve ilgilerine yönelik hazırlanan kampanyalar ve promosyon çeşitlerinin, tüketicilerin marka bağlılığını oluşturmak için tercih edilen az maliyetli bir yöntem olarak görülmektedir. Erdoğan ve Çiçek (2012, s. 1358), tüketiciye avantaj sağlayan kampanyaların marka sadakati için en belirleyici unsur olduğunu ifade etmişlerdir. Kullanıcıların içsel motivasyon nedeniyle eğlence içeren iletilere katılmak istemesinden dolayı, eğlenceli içerik bileşeni de sosyal medya aktivitelerinin arasında yer

almıştır (Yoshida, Gordon, Nakazawa, Shibuya, & Fujiwara, 2018, s. 211). Kullanıcıların eğlenceli buldukları iletleri katıldıkları topluluklarla paylaşması sonucu, popüler hale gelen içerikler nedeniyle markaya bağlılığın oluşma zemini de hazırlanmış olabilir. Seo ve Park (2018, s. 37)'a göre, sosyal medya platformunda eğlence olgusu kullanıcılar üzerinde olumlu duygular uyandırmaktadır ve kullanıcıların davranışlarını sürekli kılarak artıran, kullanma niyeti oluşturan önemli bir bileşendir. Sosyal medyanın hedonistik nedenlerle kullanıldığı belirtilen kullanıcılar için işletmelerin bu ortamları eğlenceli ve keyifli bir alana dönüştürmeleri gerektiği belirtilebilir. Literatürde sosyal medya ortamındaki arkadaş grubu üyeleri arasında gündemde yer alan ve popüler hale gelen içeriklerin marka sadakatini artırdığını ortaya koyan çalışmalar yer almaktadır (Erdoğan & Çiçek, 2012, s. 1355). Özetle, pazarlama eğlenceli olduğu sürece, tüketicilerin buna cevap vereceği düşünülebilir (Singh & Diamo, 2019, s. 33).

1.2.3. Sosyal medya pazarlama süreci ve uygulamaları

İşletmelerde pazarlama birimi için tutundurma çabaları çerçevesinde en çok önemsenen konulardan birinin, yer ve zaman sınırlaması olmaksızın mevcut müşterilerle iletişim kurabilmek ve bilinirliklerini artırmak olarak ifade edilmiştir (Barutçu, 2011, s. 8). Bu düşünceyi destekleyen Marangoz (2018, s. 421), sosyal medya ile işletmelerin eş anlı ve doğrudan tüketicisiyle iletişim olanağı bulunduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda, sosyal medya ile kurulan ilişkinin geleneksel iletişim araçlarına göre maliyet ve etkinlik açısından daha avantajlı olduğu ifade edilmiştir. Ancak, burada dikkat edilmesi gereken konu; sosyal medya pazarlamasının bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası olduğu ve diğer pazarlama iletişim kanalları ile tutarlılık göstermesidir. Yani, sosyal medya platformlarından oluşturulan içeriklerin geleneksel medya kanallarında oluşturulan içerik ile zaman, mesajın özü ve hedef kitle başlıklarında paralel olması gerekmektedir. Böylece, tüketiciler üzerinde geleneksel pazarlama araçları ile sağlanamayan değer, sosyal medya pazarlaması ile benzersiz bir şekilde değer oluşumunu üst düzeyde yaratılabildiği belirtilmiştir (Kim & Ko, 2012, s. 1484).

1.2.3.1. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Sosyal medya platformu kullanarak sosyal medya pazarlaması yapan işletmelerin, bu konuda bilmeleri gereken önemli bir hususun; işletmelerin ya da markaların sadece sosyal medya hesap sahibi olmalarının yeterli olmayacağı görüşüdür. İşletmelerin sosyal medya pazarlamasını sürdürülebilir kılmalarına yönelik adımlar atmalarının dikkat etmeleri gereken önemli bir konu olduğu belirtilmektedir. Sürdürülebilir sosyal medya pazarlamasını, kurumsal iletişimi içinde barındıran ve pazarlama tekniklerini tüketici zihninde istendik yönde mesajlar oluşturması için yapılan pazarlama iletişimi şeklinde tanımlamak mümkündür (Barutçu & Tomaş, 2013, s. 11). Dolayısıyla, sosyal medya pazarlamasında devamlılık sağlanması için

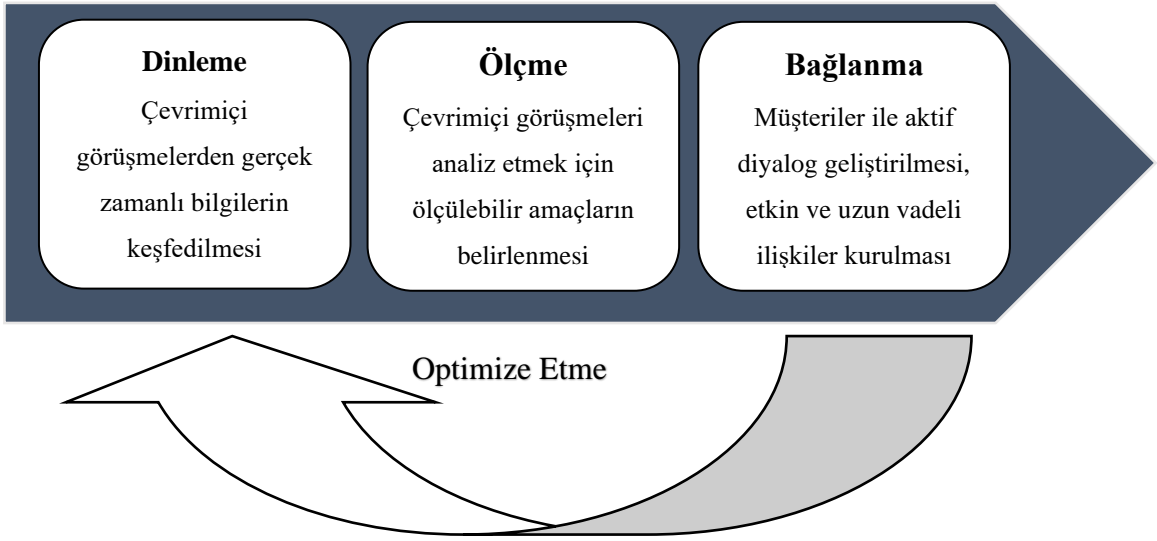
yayınlanan içeriklerle beraber başarılı bir sosyal medya hesap yönetiminin de gerektiği belirtilebilir (Barutçu & Tomaş, 2013, s. 10).

Sosyal medya ortamının kullanıcılar açısından beğeniler, fikirler, düşünceler vb. olguların diğerlerine aktarıldığı bir platform olma gerçekliği nedeniyle, işletmeler tarafından mevcut ya da potansiyel müşterilerle güçlü bir bağ kurabileceği bir alan olarak kabul edilmektedir. Nitekim, Hudson vd. (2015) müzik festivalleri hakkında yaptıkları çalışmada, tüketicilerin sosyal medya ortamında yer alan işletme ya da markalarla daha güçlü bir duygusal bağ kurabildiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda işletmelerin sosyal medya platformlarını kullanarak gerçekleştirecekleri her türlü pazarlama aktivitelerini tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda planlamalı ve yürütmelidir. Dolayısıyla, sosyal medya pazarlamasının planlanmış süreçler ile gerçekleşmesi gerektiği ifade edilebilir.

Literatürde sosyal medya pazarlamasına yönelik birkaç farklı sürecin olduğu görülmektedir. Weber (2009, s. 66-67)'e göre sosyal medya pazarlaması yedi aşamadan oluşan bir süreci kapsamaktadır. Bu aşamalar; müşteri haritası oluşturmak ve gözlemlemek, müşterileri pazarlama topluluğuna seçmek, çevrimiçi kanal stratejilerini değerlendirmek, içeriği müşteri topluluklarıyla ilişkilendirmek, yeni araçlar ve tekniklerle müşteri topluluklarına katılımı ölçmek, topluluğu tüm dünyaya tanıtmak ve topluluğun yararlarını geliştirmek olarak ifade edilmiştir.

Gunelius (2011, s. 233-235) ise, sosyal medya pazarlaması sürecinin 10 adımdan oluştuğunu belirtmiştir. Bu aşamalar; hedeflerin belirlenmesi, kaynakların değerlendirilmesi, kitlenin tespit edilmesi, şaşırtıcı içerik oluşturulması, pazarlama faaliyetlerinin entegrasyonu, sosyal medya pazarlama programının oluşturulması, 80-20 Pareto kuralının işletilmesi, kaliteye odaklanılması, kontrolün elden bırakılmaması ve öğrenmeye devam etmek şeklinde özetlemiştir.

Sosyal medya pazarlama sürecini, Crimson Consulting Group ortağı O'Brien ve Terschluse (2009, s. 5) dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme adımlarından oluşan bir süreç olarak belirtmiştir. Bu süreç içerisinde öncelikli olarak işletmeler sosyal medya ortamında oluşan ilgili ve etkili karşılıklı konuşmaları dinlemeli ve bu konuşmalara gerçek zamanlı öngörüler dâhil etmelidirler. Ölçüm aşamasında ise, elde edilen veriler amaçlarına göre gruplara ayrılarak kategorik bilgiler elde edilir. Böylelikle, işletmeler temel pazarlama faaliyetlerine yön verecek stratejik öneme sahip bilgilere ulaşabilirler. Katılım, işletmeler tarafından elde edilen verilerin çözüm üretme ve müşteri memnuniyeti sağladığı bir aşama olarak ifade edilmiştir. Son aşamada dinleme, ölçme ve katılım ile bağlantı kurma yönünde gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin, sosyal medya pazarlama stratejileri doğrultusunda optimize edilmesidir (O'Brien & Terschluse, 2009).



Şekil 1.3. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Kaynak: (O'Brien & Terschlose, 2009, s. 4)

SEP (Search Engine People) adlı araştırma şirketinin yaptığı bir araştırmada, sosyal medya pazarlaması olgusunun belli başlı bazı aşamalara tabi olduğu belirtilmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama uygulamalarında yer alan adımlar "L-I-S-T-E-N" şeklinde kısaltılmıştır (Nunn, 2010). Bu kısaltmaların her biri sürecin bir aşamasını ifade ederek sosyal medya pazarlamasının gerçek anlamda oluşumunu tamamlamaktadır. SEP bu aşamaları; dinlemek (Listen), tanımlamak (Identify), çözmek (Solve), test etmek (Test), bağlamak (Engage) ve büyütme (Nurture) olarak belirtmiştir. Bu aşamaları takip eden ve sosyal medya pazarlaması uygulamalarını yürüten işletmelere; kendileri hakkında olumsuz içeriklerin sosyal medya platformlarında yayılmasının önleme, problem olarak algılanan durumun fırsata ve satışa dönüştürülmesini sağlama ve işletmeyle ilgili pozitif deneyime sahip kişilerin paylaşım yapmalarını teşvik etmesi gibi katkılar sağlamadığı belirtilmiştir (İşlek, 2012, s. 72). Bu aşamaları maddeler halinde açıklamakta yarar olacaktır.

- **Dinleme:** İlk aşama dinleme aşamasıdır. İşletmeler dinleme aşamasında, müşterilerin ve potansiyel müşterilerin geri bildirimlerini dinler ve onlarla ilgili bilgiler toplar. İşletmelerin sosyal medya pazarlamasının ilk aşamasını haber sitelerinde, sosyal sitelerde, inceleme sitelerinde, bloglarda ve başka platformlarda sürekli olarak söylenenleri izlemek adına Radian6, Google Alerts, TweetScan ve daha pek çok aracı kullanmaları ile gerçekleştirebilecekleri belirtilmiştir. İşletmelerin sosyal medya mecraları üzerinden dinleme çabası ile kendileri ya da ürünleri için büyük gelir elde edilebilecek yeni ürün ya da fikirlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Bu ilk aşamada dinleme faaliyetleri ile rakiplerin yaşadığı problemler görülebilir ve zayıf yönlerinden yararlanılabilir (Nunn, searchenginepeople/blog, 2010).

- **Tanımlama:** Sosyal medya pazarlama süreci aşamalarının ikincisi tanımlamadır. Bu adımda dinleme sonrası elde edilen bilgilerin kimler için ve ne şekilde kullanılacağı belirlenmektedir. Farklı metotlarla edinilen bu bilgi, mesaj, sohbet ve hareketli görsellerin sosyal medya platformlarının kendine özgü yapılarına uygun biçimde tanımlanması gerekmektedir. Öncelikli olarak sohbet ve yorumların nerelerde, hangi sosyal platformlarda ve hangi zaman aralığında (günlük mü, haftalık mı, aylık mı) yapıldığının tespit edilmesiyle birlikte tanımlama aşamasının zemini oluşturulmuş olmaktadır. Bu ağlarda konuşmaları ve paylaşımları etkili olan bireylerin ya da hesapların tespiti de önem oluşturmaktadır. Tüketicileri etkileyen bu kullanıcıların belirlenmesiyle beraber bir sonraki aşamaya geçilebilir (Nunn, searchenginepeople/blog, 2010).
- **Çözüm Üretme:** İşletmeler hangi kullanıcıların kendileri ile ilgili hangi içerikleri paylaştıklarına, hangi fikir ve yorumlarda bulduklarına dair hususları öğrendikten sonra güncel olan durumlar üzerinde odaklanmalıdırlar. İşletmeler için tüketicilerin paylaşımlarına neden olan problemleri çözüme kavuşturmak temel yaklaşım olmamalıdır. Sürecin bu aşamasının temel amacı; müşterilerden problemin çözümüne yönelik yardım isteğinde bulunmak, böylece iyi deneyime sahip olan müşterilerin bu deneyimlerini sosyal ağlar üzerinden paylaşmaya teşvik etmektir. Dolayısıyla, olumsuz deneyime sahip olan müşterilerin diğerlerinin işletme aleyhine etki etmelerinin önüne geçilmiş olunur. Bu aşamanın birçok e-ticaret platformu tarafından kullanıldığı bilinmekle beraber sosyal medya platformlarından da zaman zaman uygulandığı görülmektedir. Özetle, bu aşama işletmelerin sosyal medya üzerinden topluluklar aracılığıyla kendilerini ifade edebilme şekli olarak tanımlanabilir (Nunn, searchenginepeople/blog, 2010).
- **Test Etme:** Diğer bir aşama olan test etme aşaması, işletmelerin müşterilerine sundukları alternatiflerin nasıl değerlendirildiğinin test edilmesini ifade etmektedir. Bu aşamada alınacak geri bildirimlerle birlikte, işletmeler bir sonraki adıma kendilerini hazırlayabilirler. İşletmeler için bulunan çözümün, uygulanan taktiğin müşteri memnuniyeti sağlayıp sağlamadığını bilmek önem arz etmektedir. Memnun edilmiş müşteriler tarafından işletmeye dair yapılan paylaşımların, müşteriler için hangi nedenlerle yapıldığının bilinmesi işletmeye birçok fırsat verebilir. Test etme aşamasında işletme tarafından kullanılacak bazı unsurlar; Stumble Upon, tıklama başına ödeme, A/B testi, geçmiş deneyimlerden öğrenme ve koridor testi şeklinde sıralanabilir (Nunn, searchenginepeople/blog, 2010).
- **Bağlanma:** SEP, sosyal medya pazarlama sürecinin beşinci aşaması olarak bağlanma başlığını kullanmıştır. İşletme, ürün ya da markalara verilen tüketici değerinin her bir tüketici için farklılık gösterdiği bilinmektedir. Hatta, aynı tüketici için bir ürün ya da markaya verdiği değer zamanla değişebileceği belirtilebilir. İşletmeler için ürün ve markalarına yönelik müşteri sadakati sağlamanın önem verilen bir husus olduğu ifade edilebilir. Sosyal medya platformları bu noktada işletmeler için önemli bir alan olarak adlandırılabilir. Sosyal medya pazarlama uygulamaları ile sürdürülebilir bir müşteri ilişkisi sağlayabilen işletmeler, müşterilerin sadakat düzeyleri yükseldikçe kurdukları ilişki ile müşterileri tarafından korunup kollanmaya başlama şansına sahip olabilirler. Ancak, işletmeler için önemli olan noktanın

hangi müşteri tarafından ürün ya da markasına hayran olunduğunun bilinmesidir. Bunun öğrenilmesi halinde, bu müşterilerin işletmenin ücretsiz reklam aracı olacakları belirtilebilir.

- Büyütme: Günümüzde müşteri fikir ve görüşüne önem veren, müşteri odaklı işletmelerin diğerlerine göre bir adım önde olduğu belirtilebilir. Bu işletmelerin uzun vadeli planlamalar doğrultusunda geliştirdikleri stratejiler ile varlıklarını sürdürdükleri düşünülebilir. Aynı zamanda çağın teknolojisine ayak uydurarak tüketicilere uygun bilgiyi, uygun zamanda, uygun medya kanallarını kullanarak iletme çabası içinde oldukları da ifade edilebilir. Sosyal medya unsurlarını aktif olarak tercih eden bu işletmeler, veri tabanlı programlar aracılığıyla hızlı ve efektif geri bildirimlere de sahip olabilirler. Böylelikle, işletmeler hem organizasyon olarak hem de yapısal anlamda gelişme göstererek büyüyebilirler.

Bu ifadelerden sonra özetle, sosyal medya pazarlama sürecinin işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için önemli bir alan olarak görülebilir. Yukarıda belirtilen aşamaları uygulayan işletmelerin kendilerine birçok alanda katkı sağlayabilecekleri belirtilebilir.

1.2.3.2. Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları

Günümüzde gelişmeye devam eden teknolojik altyapı nedeniyle pazarlama ortamlarının değişime uğradığı ve çeşitlendiği belirtilebilir. Sosyal medyanın yaklaşık 17 yıldan beri tüketicilerin yaşamlarına dahil olması ile işletmeler için ilgi çeken bir platform haline dönüştüğü ifade edilebilir. Sosyal medya pazarlamasının oluşumunda önemli paylardan birinin de tüketicileri mobilize kılan akıllı cihazların gelişimi ve beraberinde bu cihazlarda kullanılabilen uygulamaların oluşumu olduğundan bahsedilebilir. İşletmeler yaşanan bu gelişmeler ile sosyal medya ortamında da bazı pazarlama uygulamalarını geliştirmişler ve bu faaliyetler ile kurumsal kimlik, marka yönetimi, ağızdan ağıza pazarlama, reklam, satış ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi alanlarda kullanılmıştır.

Sosyal medya, kurumsal kimlik açısından avantajlı ve dezavantajlı durumlara sebebiyet vermesinden dolayı önemli bir araç olarak görülmektedir. Sosyal medyanın genellikle, tüm kullanıcılara açık bir mecra olması kurumsal kimliğin oluşturulmasında yardımcı olabileceği gibi, bir krize de neden olabilir. Dolayısıyla, sık sık denetlenerek böyle bir durumun oluşması engellenebilir. Bu bağlamda kurumsal kimlik oluşturulması için; takip edilmesi gereken kişilerin belirlenmesi, çalışanlarla daha yakın ilişkilerin oluşturulması, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının sosyal ağlarda paylaşılması, farkındalık oluşturacak faaliyetlerin yürütülmesi ve bunun sonucu olarak kullanıcılar arasında etkileşim yaratılmasının son derece önemli olduğu ifade edilmiştir (Akyazı, 2018, s. 90).

Günümüzde sosyal medya pazarlama uygulamaları ile markaların müşteri elde etme çabası içinde olduğu belirtilebilir. Kullanıcıların genel anlamda görsel ağırlıklı ve kısa mesaj içeren paylaşımları tercih ettiği belirtilmiştir. Bu nedenle marka yönetimi yapan işletmelerin, sosyal

medya içerikleri üretim aşamasında markanın imajına zarar vermeyecek sade görseller ve dikkat çekici mesajlar kullanılması gerekliliği vurgulanmıştır (Çağlı, 2017, s. 47). Markalar sosyal medya kullanıcılarının içeriklerine kendi içeriklerini katarak paylaşabilmelerini, bu sayede hem kullanıcıların kendi takipçilerine hem de paylaşımı yapan kişilerin markalarına daha duyarlı bir hale gelmelerini sağlamaktadır. Kullanıcıların marka ile ilgili yaşadıkları deneyimleri paylaşabildikleri zaman marka topluluklarına katılmak için motive oldukları ifade edilmiştir (Essamri, McKechni, & Winklhofer, 2019, s. 367). Ayrıca, işletmelerin markalara dair fan sayfaları oluşturması ve bu platformlar üzerinden tüketicilerle etkileşimde bulunmasının, tüketici zihninde yer etmesini sağlayacağı belirtilebilir (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012, s. 83).

Mestçi (2017, s. 101), sosyal medya reklamcılığını; sosyal ağlar, bloglar, video siteleri ve diğer sosyal medya araçları üzerinden yapılan reklamlar ile ifade etmiştir. Bu sınıflandırmada yer alan sosyal medya reklamlarından sosyal ağ reklamcılığını diğer türlerin önünde yer aldığını ve bu ağların kullanıcılara yönelik demografik bilgileri paylaşmasından dolayı hedeflenebilir bir reklam amacına uygun olduğunu belirtmiştir (Mestçi, 2017, s. 101). Fırat (2017, s. 78-79) ise, işletmelerin sosyal medya üzerinden etkili bir reklam kampanyası için gerekli adımları maddeler halinde şu şekilde açıklamıştır:

- Öncelikli olarak bütçe planlamasının yapılması,
- Sosyal medyada konumlandırılan ürün ya da markanın hedef kitesinin yer aldığı sosyal ağların seçiminin yapılması,
- Reklamın hangi amaçla kullanılacağına belirlenmesi,
- Amaca uygun şekilde; kısa, anlaşılır, dikkat çekici ve hedef kitleye yönelik bir reklam mesajının oluşturulması ve bu yönde yüksek çözünürlüklü bir görsel ya da video ile paylaşılması,
- Hazırlanan sosyal medya reklamının hedef kitlenin daha çok aktif olduğu zaman diliminde paylaşılması, (ev hanımları için gündüz saatleri, çalışan kesim için mesai öncesi ve sonrasındaki saat dilimlerinin tercih edilmesi gibi)
- Reklam yayınlandıktan sonra etkinliğinin ölçülmesi, gelen yorumların takip edilmesi ve istenilen sonuca ulaşıp ulaşılmadığı denetlenmesi gerekmektedir.

Bu açıklamalardan sonra işletme ve markaların sosyal medya pazarlama uygulamalarını genel hatlarıyla şu şekilde özetlemek mümkündür (Tsimonis & Dimitriadis, 2014, s. 334-335):

- Hemen hemen her gün kurulan iletişim ile hem işletmede hem de müşteride “ilişki duygusu” olgusunun oluşturulur. Böylece, müşterilerle kolay ve hızlı biçimde etkileşim kurulur. Gerektiğinde bir adım daha ileri gidilerek, müşterinin ihtiyacına yönelik dinleme ve cevap verme ile kişiye özel iletişim kurulması sağlanır.
- Marka bilinirliği ve olumlu yönde bir ağızdan ağıza pazarlama için çeşitli kampanya ve ödüllü yarışmalar düzenlenir. Bu bağlamda işletmelerin geleneksel medya kanallarında da uyguladıkları bu pazarlama faaliyetini, ünlü ya da tanınmış kişilerin sosyal medya hesaplarında

sponsorluk yapılarak yer vermeleri sağlanabilir. Böylece, güvenli bir marka imajı oluşturulmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2007, s. 414).

- Müşterilerin marka ile etkileşim durumunun, markaların sosyal medya sayfasında yer verdikleri aktiviteler içerisinde %50'sinin yarışmalarla, %30'unun diğer kullanıcılar ile geçirilen iletişimle ve %20'sinin de sorular, geri bildirimler, şikâyetler ya da işletmeye teşekkür mesajıyla oluştuğu ifade edilmiştir.
- Ürün tanıtımının yapılması, ürünün bir özelliği hakkında mesaj paylaşılması vb. pazarlama ile ilgili bazı içerikler, eğlenceli unsurlar ile birleştirilerek paylaşılmalıdır. Birçok kullanıcının sosyal medyayı eğlence amaçlı kullandığı varsayımıyla bu tarz içeriklerin ilgi çekici olacağı belirtilebilir.

Bu açıklamalardan sonra sosyal medya pazarlamasına dair bazı örneklerle yer vermekte yarar olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda ilaç firmalarına ait sosyal medya pazarlama aktivitelerini de gözden geçirmek gerekmektedir. Örnek sosyal medya pazarlama uygulamalarını şu şekilde belirlemek mümkündür:

- Sosyal medyada yapılmış en iyi viral pazarlama örneklerinden biri olarak kabul edilen ve sosyal bir soruna işaret eden, buz kova çalışmasıdır. 2014 yılında Amerikan ALS Derneği'nin #icebucketchallenge etiketiyle başlattığı ve ağızdan ağıza pazarlama kampanyası ile çığ gibi büyüyen bu sosyal medya pazarlama aktivitesi, dünya çapında 11 günde 90.000 kullanıcıya ulaşmıştır (Çağıl, 2017, s. 49). Bu kampanyanın etki düzeyine bakıldığı zaman, özellikle İngiltere'de Motor Nöron Hastalığı Derneği'ne yapılan bağışlarda ciddi anlamda bir artış olduğu gözlenmiştir. Bir önceki yıl Temmuz-Ağustos döneminde bağış miktarı 2,7 milyon dolar iken, 2014 yılının aynı döneminde 98,2 milyon dolara yükselmiştir (Townsend, 2014).
- Burger King fastfood markasının Facebook üzerinden yaptığı sosyal medya pazarlaması aktivitesi en ilginç çalışmalardan biri olarak kabul edilebilir. Müşterilerine, Facebook hesaplarına ait arkadaş listesinde yer alan 10 arkadaşını liste dışı bırakmak kaydıyla kendilerine bir adet Whopper hamburger kuponu verilmiştir. Bu pazarlama faaliyeti ile Burger King, pazarlama aktivitesinin geçerli olduğu süre zarfında 234.000 kişinin kullanıcıların arkadaş listesinden çıkartılarak bu sürece dahil olduğu ifade edilmiştir (Hoffman & Fodor, 2010, s. 44).
- Sosyal medya pazarlamasını aktif olarak ve zekice kullandığı belirtilen Burger King, bir başka Fast Food restoran zinciri olan Wendy's ile ilgili faaliyetten bahsetmekte yarar olacaktır. Mart 2017'de Wendy's, baharatlı tavuk parçacıklarının satışını sonlandırmış ve bunun üzerine alınan karardan memnun olmayan bazı Wendy's müşterileri, Twitter platformu üzerinden hayal kırıklarını ifade eden bazı tweetler atmışlardır. Burger King bu durumu fırsata dönüştürmek amacıyla, Wendy's müşterileri tarafından atılan memnuniyetsizlik tweetlerini "sponsorlu tweet" haline dönüştürerek baharatlı tavuk parçacıklarını seven Wendy's müşterilerinin dikkatini çekmiştir. Böylece, Burger King satışa sunulacak baharatlı tavuk parçacıklarının reklamını da yapmış olduğu ifade edilmiştir (Altan, 2019).

- Apple iPhone 6 akıllı telefon modelinin tanıtımını yaparken #ShotOn etiketiyle sosyal medya üzerinden görsel olarak paylaşımını sağlamış ve sonrasında bu görselleri farklı ülkelerde açık hava reklamlarında kullanılmıştır. Bu sosyal medya pazarlama kampanyası sonunda yüz binlerce insan içerik oluşturarak, Apple'ın yeni ürününün tanıtımına katkıda bulunmuşlardır (Çağıl, 2017, s. 49).
- Sosyal medya pazarlama faaliyetleri birçok sektörde görülmektedir. Bu alanlardan birinin de eğitim sektörü olduğu bilinmektedir. Moghavvemi vd. (2017, s. 37)'nin çalışmasına göre; eğitim ve öğretim için video ve görsel nesnelere kullanılması önemi dikkate alınarak bazı üniversitelerin YouTube'u tamamlayıcı bir öğretim aracı olarak kullandığını açıklamışlardır. Eğitimle ilgili videolar, pazarlamaya yönelik içerik 2005'ten beri YouTube'a sürekli olarak yüklenmektedir ve sınıf ortamında kullanımı da giderek daha fazla ilgi görmektedir (Ian & Ruwanthi, 2014, s. 47); (Tuğrul Örtün, 2012, s. 134). 2020 yılında dünyayı birçok noktada etkileyen Covid-19 küresel salgını nedeniyle eğitim öğretim faaliyetlerinin uzaktan yürütülmesi ve bu eğitim modelini yetersiz gören bireyler tarafından sosyal medya mecralarından eğitim alma çabalarına da şahit olunmuştur.
- Bir başka sosyal medya pazarlama örneği ise, Mavi markasının 2019'da Instagram platformu üzerinden yapmış olduğu kampanya ile takipçilerinden Mavi ürünleriyle oluşturdukları görünümleri içeren fotoğraf istemesidir. Gönderilen fotoğrafların bir jüri tarafından değerlendirilmesi sonrasında, reklam filminde oynayan Kıvanç Tatlıtuğ'un gitarının hediye edileceğini belirten bir kampanya oluşturulmuştur (Elmalı, 2019). Yarışma sayesinde "MaviYaz" etiketiyle paylaşılan gönderi sayısı 10.000'i bulmuştur.
- Star Wars filminin vizyona girdiği tarihte Duracell, Dart Vader'ın ışın kılıcına pil taktığı bir görseli paylaşmıştır. Bir başka gerçek zamanlı pazarlama örneği ise, Twitter platformunun favorilere ekleme butonu olarak simgeleştirdiği yıldız butonunu kalp simgesi ile değiştirdiği zaman Algida'nın bunu fırsata dönüştüren kendi simgesi ile paylaştığı kalp görseli olmuştur. Diğer bir örnek ise, Migros'un Eski Fenerbahçe Teknik Direktörü Vitor Pereira'nın Migros poşetleriyle su birikintisi içinde görüldüğü fotoğrafı paylaşarak Migros Sanal Market reklamını yapmasıdır (Marketing, 2018).
- İtalyan ilaç firması Menarini Grup Türkiye'de faaliyet gösteren İbrahim Etem Ulagay ilaç şirketi ile 2001 yılında birleşme gerçekleştirmiştir (menariniturkiye/hakkimizda, 2022). Menarini Grup'un YouTube üzerinden gerçekleştirdiği sosyal medya paylaşımlarının birçok beğeni aldığı görülmektedir. Menarini Grup bu kanalda bir sanat bölümü de oluşturmuş ve takipçilerine sanat alanında bilgi paylaşımları yapmaktadır. Ayrıca, "Başrolde Sağlık" ve "1 Influencer 1 Doktor" gibi dizi serileri ile farklı paylaşımlara da yer vermektedir (YouTube Menarini Türkiye, 2022).
- Pfizer Türkiye, sosyal medya üzerinde "Bizim Rengimiz Cesaret" başlıklı çalışmasında soy geçmişinde meme kanseri hikayesi olan bireylere yaptığı test ile bu konuda farkındalık oluşturmuştur. 9 Kasım 2022 tarihinde YouTube kanalı üzerinden paylaşılan video bir ay içerisinde 55 bin kez görüntülenmiştir (YouTube Pfizer Türkiye, 2022). Benzer bir videoyu

aynı platformda gösterime koyan Novartis Türkiye'nin YouTube kanalı bu videonun 203 bin kez görüntülediği görülmektedir (YouTube Novartis Türkiye, 2022).

- Roche firması Dünya Çevre Sağlığı Günü münasebetiyle Instagram hesabından, dünyada yer alan farklı kültürlerle çevre sağlığını korumaya dair farkındalık çalışmasını takipçileriyle paylaşmıştır. Bu bağlamda 41 bin görüntülenme sayısına ulaşmıştır (Instagram Roche, 2022).

1.2.4. Sosyal medya pazarlama stratejileri

Sosyal medya pazarlaması, kendine has kuralları ile işletmelerin sosyal medyada yer alan topluluklara veri tabanlı pazarlama yapmasına imkân oluşturan bir pazarlama yöntemi olarak ifade edilebilir. Heinonen (2011, s. 356), sosyal medya pazarlamasıyla birlikte işletmelerin tüketici faaliyetleri üzerindeki kontrol erkine dair yapının değiştiğini ve sosyal medyanın platformlarından fayda sağlamak isteyen işletmelerin, oluşan yeni dinamikleri ve değişim yaşayan tüketici davranışlarını doğru anlamak durumunda olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile uzun vadeli fayda sağlaması için stratejik planlama yapması gerektiği ifade edilmiştir (Barutçu & Tomaş, 2013, s. 20).

Akar (2011, s. 107-108), markanın doğru biçimde analiz edilerek tanıtılmasının, sosyal medya pazarlama stratejisi oluşturma açısından önemli olduğuna vurgu yapmıştır. İşletmeler sosyal medya platformları üzerinden sosyal medya hesap yönetimi ve pazarlama stratejisi oluşturulurken bazı hususlara dikkat etmeleri gerektiği ifade edilmiştir. Özellikle pazarda oluşan ve sık sık değişime uğrayan trendlere uyum sağlama, hedeflenen kitlelerin analizini doğru şekilde yaparak onlara yönelik en uygun mesajın oluşturulması ve en uygun sosyal medya platformlarının hangileri olacağını belirlenmesi gerekmektedir. Bu yönde planlama yaparken aşağıda yer alan şu adımların dikkate alınması gerektiği ifade edilmiştir (Soytürk, 2010, s. 55):

- İşletmeler ve markaları sosyal medyada bulunmalı mı? Sosyal medya ortamında bulunma kararı verildiği takdirde hangi vizyon ile yer alınacağı doğru bir şekilde belirlenmelidir.
- İşletmenin ve markanın sosyal medya içerisinde doğru biçimde yer alması adına tüketicilere yönelik doğru bir konumlandırma faaliyetinin yapılması gerekmektedir.
- İşletme ve marka açısından bulunulacak olan ve daha fazla fayda sağlanacağı düşünülen sosyal medya mecraları belirlenmelidir.
- Hitap edilen müşteri kitlesi doğru incelenmeli ve hedef kitlenin sosyal medyadaki davranışları tespit edilmelidir.
- Sosyal medyada rakiplerin nasıl bir strateji uyguladığı izlenmelidir.
- İşletme ve markanın sosyal medyada yer alırken sorun yaşanmaması adına hukuki açıdan gerekli boyutlar araştırılmalıdır.

- Sosyal medya ve bütçe planlanması doğru yapılmalı, bütçeyi ve sosyal medyayı kimin ve nasıl yöneteceğinin belirlenmesi gerekmektedir.

İşletmelerin sosyal medya pazarlaması yaparken en iyi performansı yakalayabilmeleri için en fazla bir ya da iki farklı platform üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri gerektiği belirtilmiştir (Clow & Baack, 2018, s. 286). Sosyal medya platformlarının son yıllarda sıklıkla birbirlerini satın almasından dolayı, bu mecraların birbirleriyle bütünleşmiş halde olduğu belirtilebilir. Dolayısıyla, Clow ve Baack'in bu görüşünün günümüzde de geçerli olduğu söylenebilir. En uygun platformların seçiminde sonra o platforma, platform kullanıcılarına yönelik en uygun sosyal medya stratejileri geliştirilebilir. Clow ve Baack (2018, s. 286-293), sosyal medya pazarlamasındaki stratejileri 7 başlık altında toplayarak açıklamıştır. Bu stratejiler; İçerik Yetiştirme (Content Seeding), Gerçek Zamanlı Pazarlama (Realtime Marketing), Video Pazarlama (Video Marketing), Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing), Etkileşimli Bloglar (Interactive Blogs), Tüketici Yorumları (Consumer Generated Reviews) ve Viral Pazarlama (Viral Marketing) olarak belirtmek mümkündür. Bu başlıklar altında yer alan sosyal medya pazarlama stratejileri maddeler halinde şu şekilde açıklanabilir.

- İçerik Yetiştirme (Content Seeding): Bir ürün ya da marka ile ilgili içerik paylaşımına yönelik tüketicilerin teşvik edildiği yöntem içerik yetiştirme (content seeding) olarak belirtilir. Söz konusu teşviğe dair faaliyetlerin finansal olma zorunluluğu bulunmamakla beraber, finansal açıdan ortaya konulan teşviklerin daha sık tercih edildiği belirtilebilir (Clow & Baack, 2018, s. 287). Bu teşvikler arasında kuponlar, indirimler ve yarışmalar bulunmaktadır.
- Gerçek Zamanlı Pazarlama (Real-Time Marketing): Bu sosyal medya pazarlama stratejisi, yaşanan canlı bir olay esnasında anlık olarak sosyal medya platformu üzerinden pazarlama mesajının oluşturulması ve uygulamaya geçilmesi şeklinde tanımlanabilir (Clow & Baack, 2018, s. 287). Tüm pazarlama faaliyetlerinin belirli bir hazırlığa tabi tutularak önceden planlanarak yapılması gerektiği kabul edilmiş olsa dahi, günümüzde sosyal medyanın yaşamın içine katmış olduğu hız ile planlama sürelerinin de kısaldığı görülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken bir husus da ürün ya da markanın yapmış olduğu gerçek zamanlı pazarlama kampanyasının, diğer kampanyalar ve sosyal medya gönderileri ile uyuşma göstermesi gerekliliğidir. Günümüzde gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin etkin biçimde gerçekleştirilebileceği sosyal medya mecraasının Twitter olduğu belirtilmiştir (Erdem, 2018). Bu durumun en büyük sebebinin ise, Twitter'ın diğer sosyal medya araçlarına göre daha anlık paylaşımlar gerçekleşen bir platform olarak kabul görmesi ve bu anlamda güncelliğini tüketiciye aktarabiliyor olmasıdır.
- Video Pazarlama (Video Marketing): Sosyal medya platformlarında yer alan videoların içerisine yerleştirilen reklamları ya da iş birlikleri sayesinde üretilen videoların oluşturduğu bir strateji olarak belirtilebilir. Günümüzde birçok sosyal medya kullanıcısının ürün araştırması ya da bilgiye erişim için YouTube platformunu kullandığı daha önceki bölümde ifade edilmişti. Bu tür nedenlerle yani, bilgilendirici ve eğitici videoların sadece YouTube üzerinden değil, Instagram üzerinde de erişilmeye çalışıldığı belirtilebilir. Reklamcılar video

tıklanma oranlarını artırabilmek için reklamları video sonuna yerleştirmeyi tercih etmektedirler. Ancak, reklam ile amaçlanan husus markanın hatırlanabilirliğini artırmak ise video önüne de yerleştirme yapılabilir. Marka tanınırlığını artırmak için ise daha çok video ortasındaki reklamlar tercih edilmektedir (Clow & Baack, 2018, s. 289).

- Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Nüfuz pazarlaması, bir kişinin bir markayı sosyal medya platformları üzerinden desteklemesini ifade etmektedir (Clow & Baack, 2018, s. 290). İngilizcede "Influencer" adı verilen ve Türkçe anlam karşılığı "Kanaat Önderi" olan bu kişiler, sosyal medya sayfalarında yüksek miktarda takipçi sayısına sahip olup, takipçileri tarafından fikirleri, tavsiyeleri ve beğenileri dikkate alınmaktadır. Kanaat önderleri kimi zaman ünlü kişilerden olabildiği gibi, kimi zaman da sosyal medya platformlarının ünlü yaptığı kullanıcılardan olabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya üzerinden nüfuz pazarlaması stratejisi uygulamak isteyen işletme ya da markaların doğru mesajları etkin biçimde iletebilmesi adına doğru kanaat önderleri ile çalışması gerekmektedir. Arama Motoru Pazarlama Ajansı SEMRush tarafından hazırlanan "Influencer Marketing'in Geleceği" adlı araştırma sonucuna göre, 2020'de 10 milyar dolar büyüklüğe ulaşan küresel influencer marketing pazarının 2021 yılı sonunda %50 büyümeye gerçekleştirerek 15 milyar dolara ulaşmasının beklendiği belirtilmiştir (DHA, 2021). Büyüyen bu pazarda kanaat önderlerinin sadece takipçi sayısına göre değerlendirilmemesi gerektiği, bunun yerine etkileşim verileri ile bir tercih yapılmasının daha doğru olacağı düşünülebilir.

- Etkileşimli Bloglar (Interactive Blogs): Sosyal medya ve internet yaygınlaşmadan önce, tüketicilerin yaşadıkları olumsuz ürün ya da marka deneyimleri sadece aile ve arkadaş grubu tarafından bilinebiliyordu. Günümüzde ise, özellikle bloglar kullanılarak bir ürün ya da hizmetle ilgili yapılan yorumların birçok kişi tarafından görülmesi söz konusudur. Etkileşimli bloglar, kullanıcıların yorum ve ileti göndermelerine izin veren bloglar şeklinde ifade edilmiştir (Clow & Baack, 2018, s. 291). Clow ve Baack (2018, s. 291), üç farklı etkileşimli blog türünün olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunların ilki bir işletmenin ya da markanın açmış olduğu bloglardır. Ancak bu tür bloglarda şirket yönetimlerinin işletme ya da ürünlerine dair olumsuz yorumlara sıcak bakılmadığından dolayı gerçeği ortaya koyan yorumlar olarak görülmeyebilir. İlaç sektöründe yer alan işletmelerin bu tarz blog faaliyetinin olmadığı görülmüştür. Roche ilaç şirketi ise tek taraflı iletişime yani etkileşimsiz blog uygulaması yaparak, web sayfası üzerinden blog yazılarına yer vermektedir (sequencing.roche/blog, 2022). Diğer bir etkileşimli blog türü ise, işletme ya da marka tarafından finanse edilen bloglar olarak belirtilebilir. Bu bloglarda işletme ya da marka ile ilgili olumlu görüşlerin daha yaygın olacağı, olumsuz yorumların ise filtrelenebileceği ifade edilebilir. En sık uygulama alanı bulan ve kullanıcıların karşılaştıkları etkileşimli bloglama türü ise, işletme ya da marka ile ilgili özgürce konuşma ve yorum yapma şansının bulunduğu ve finansal yönden hiçbir bağı olmayan bloglar üçüncü tür etkileşimli bloglar olarak belirtilebilir (Clow & Baack, 2018, s. 291). Bu tür bloglarda kullanıcıların kendilerini baskı altında hissetmemeleri nedeniyle kullanıcıların rahat bir şekilde paylaşım yapabildikleri ifade edilebilir.

- Tüketici Yorumları (Consumer Generated Reviews): Bu strateji, tüketicilerin web siteleri üzerinden yapmış oldukları tüm yorumları kapsamaktadır. Yapılan bu yorumların, özellikle e-ticaret sitelerinde diğer kullanıcılara fayda sağladığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, tüketici yorumları stratejisini internet üzerinden satış yapan işletmeler tarafından kullanıldığı belirtilebilir. Örneğin, bir e-ticaret platformundan kozmetik bir ürün almak isteyen tüketici, ürünün kalitesi, fiyat-performans ilişkisi vb. bilgilere “ürün yorumları” bölümünden ulaşabilmektedir. İşletmelerin tüketici yorumlarına bu denli önem vermesinin nedeni olarak, tüketici yorumlarının ürün ve hizmetlere yönelik değerlendirmenin ve rakiplere karşı tutumların objektif biçimde yansıtır olması olarak ifade edilebilir. Bu bilgiler ışığında pazarlama çalışanları pazarlama planlarını, ürün modifikasyonlarını ve hizmet stratejilerini yaparlarken kendilerine yardımcı olmaktadır (Clow & Baack, 2018, s. 291). Günümüzde Covid-19 küresel salgın nedeniyle tüketiciler tarafından daha fazla kullanıldığı bilinen e-ticaret platformlarının, bu strateji doğrultusunda sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinde de tüketici yorumlarının önemini arttırdığı belirtilebilir.

- Viral Pazarlama (Viral Marketing): Bir çeşit ağızdan ağıza pazarlama (word of mouth marketing) türü olarak adlandırılan viral pazarlama, bir işletmenin ürün ya da hizmetlerle ilgili geliştirmiş olduğu sesler, videolar ya da yazılı bilgilerin tüketiciler tarafından birbirlerine sanal platformlar üzerinden aktarılması şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler & Keller, 2015, s. 646). Başlıkta geçen “viral” terimi, pazarlama iletişiminin bir virüs gibi hızla yayılmasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Sosyal ağların viral olma özelliği ile işletmelere, ürün ya da hizmetlerine dair tanıtımın daha fazla sayıda potansiyel müşterilere ulaşabilme fırsatı sağlamıştır (Sela, Goldenberg, Ben-Gal, & Shmueli, 2018, s. 45). Dolayısıyla, viral pazarlamanın kitlesel paylaşım ve içeriklerin sanal ortamda organik biçimde yayılmasının bir sonucu olduğu belirtilebilir (Gunelius, 2011, s. 26). Viral pazarlamanın son zamanlarda popüler bir hale gelmesi ve özellikle etkin kullanılmaya çalışılan bir sosyal medya pazarlama stratejisi olmasının bu en önemli nedeni olarak viral mesajlara ya da videolara maruz kalan kullanıcıların yaklaşık %61’inin marka ile ilgili olumlu düşünceler geliştirmesi olduğu belirtilmiştir (Clow & Baack, 2018, s. 293).

1.2.5. İlaç sektöründe sosyal medya pazarlaması

İlaç şirketlerinin topluma yönelik kaliteli ve güvenilir tıbbi ürünleri sunması, bunların akılcı kullanımını sağlamanın yanında bu ürünlerle ilgili olarak elindeki veri, bulgu ve bilgileri güncel şekilde iletişim teknolojilerini kullanarak, etik kurallara uygun biçimde kullanıcılar ya da ilgililer tarafından ulaşılmasını sağlamanın ilaç endüstrisinin sorumluluklarından biri olduğu kabul edilmektedir. Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği (AİFD) tarafından belirlenen ilkeler gereği, ilaç firmalarının; hastaları ve toplumu hastalıklar ve güncel tıp uygulamaları konularında bilgilendirmek amacıyla internet sayfalarını ve sosyal medya platformlarını geliştirebileceği ve bu sayfaların tanıtımını yapabileceği belirtilmiştir (AİFD, 2019, s. 74). Başka

bir ifadeyle, ilaç şirketlerinin yasalar ve kurallara bağlı kalarak, dijital iletişim imkanlarını kullanabildikleri ifade edilebilir.

İlaç şirketlerinin Türkiye’de tanıtım yapabilme kriterleri 2015 yılında yayınlanan 29905 sayılı Beşerî Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik ile belirlenmiştir (Resmi Gazete, 2015). Bu yönetmelik çerçevesinde AİFD’nin belirlediği tanıtım ilkeleri de ilaç firmalarının tanıtım faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda, ilaç şirketleri tanıtım yapmak amacıyla herhangi bir platformu kullanırlarken, AİFD Tanıtım İlkelerinin kurallarına bağlı oldukları bilincini taşımak zorundadırlar. İlaç firmaları sosyal medya mecraları üzerinden kurumsal tanıtım yapabilmekte, ancak halka yönelik tanıtımın yapılamayacağı ilaçlar hususunda sadece yasa gereği sağlık meslek mensubu olarak kabul edilen hekim, diş hekimi ve eczacıların erişebileceği sanal ortamlarda tanıtımın gerçekleştirilebileceği belirtilmiştir (AİFD, 2019, s. 78). Bu bağlamda, AİFD’nin hazırlamış olduğu ilkeler çerçevesinde, ilaç firmaları tarafından kurulmuş olan ya da kendi tasarrufları ile adlarına açılan ağ siteleri ve sosyal medya hesaplarından sorumlu olarak kabul edilmişlerdir. Bu anlamda, bu ağ sitelerinde ya da sosyal medya hesaplarında halka yönelik ilaç tanıtımı olarak algılanabilecek içeriğin yer almaması için gerekli önlemlerin alınması gerekliliği vurgulanmıştır. İlaç firmaları internet üzerinden oluşturulan ağ sayfalarında, hastalıklarla ilgili bilgilere, hastalıklardan korunma, tarama ve tedavi metotları ve halk sağlığını korumaya dair diğer bilgilere yer verebilmektedir. Ayrıca, hastalıkların tedavisine yönelik bilgiye yer verilmişse ilaç tanıtımı şeklinde yorumlanabilecek bilgilerin yer almamasına dikkat etmelidirler (AİFD, 2019, s. 58).

Toplumunu ilgilendiren bilgiler ve hastalıklarla ilgili açıklamalar için erişilebilir kaynaklar referans gösterilmeli ve verilen bu bilgilerin içerikleri hedef kitleye uygun olmalıdır. İlaç firmalarının hastalara yönelik dijital bilgi aktarımı yapılan tüm platformlarda; “Bu sitedeki bilgiler, bir hekim veya eczacıya danışmanın yerine geçemez.” ibaresinin bulunması ve “Daha fazla bilgi için bir hekime ve/veya bir eczacıya başvurunuz.” tavsiyesinin mutlaka bulunması gerekmektedir (AİFD, 2019, s. 58). İlaç firmalarının hasta ve hasta yakınları ile doğrudan ya da dolaylı biçimde kişisel bilgilerine ulaşarak, onlarla iletişime geçmesi yasaya aykırı bir durumdur. Ancak firmalar, sosyal medya ortamında hasta ve hasta yakınlarına yönelik ve hastalık hakkında bilinçlendirme amacıyla, hiçbir şekilde ilaç ve benzeri tanıtım yapılmaksızın bilgi platformları açabilirler, bu platformların tanıtımını yapabilirler (AİFD, 2019, s. 78).

Reçetesiz satılabilme ruhsatı olup Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) tarafından geri ödemesi yapılmayan beşerî tıbbi ürünlerin halka yönelik tanıtım faaliyetleri AİFD’nin belirlemiş olduğu Tanıtım İlkeleri kapsamına girmemektedir. Bu ürünlerin tanıtımı güncel olan yasaya uygun şekilde yapılabilmektedir. İnternet ortamında ya da dijital ortamda yapılacak olan ürün tanıtımının, AİFD Tanıtım İlkeleri’ne uygun olması gerektiği vurgulanmıştır. Sağlık Bakanlığı’nın onayladığı Kısa Ürün Bilgisi (KÜB) ile çelişen bilgilerin ise diğer ülkelerde onaylanmış olsa bile kullanılmayacağı belirtilmiştir (AİFD, 2019, s. 75).

Facebook, Twitter, Linked-in, YouTube ve bloglar gibi kullanıcı tarafından içerik oluşturulan sosyal medya mecralarının, ilaç şirketleri tarafından da etkin ve yararlı şekilde kullanımını sağlamanın giderek artan bir önem taşıdığı belirtilebilir. İlaç sektörü yasa, yönetmelik, firma prosedürleri ve ilaç firmaları tanıtım ilkeleri gibi pek çok düzenleyici mekanizmanın dahil olduğu bir kontrol sahasında bulunduğu belirtilebilir. Bu anlamda AİFD tarafından ilaç firmalarının sosyal medya mecralarında yer verecekleri faaliyetlerine dair bazı yükümlülükleri olduğu belirtilmiştir. Bu yükümlülükleri şu şekilde belirtmek mümkündür (AİFD, 2019, s. 75-76):

- Saygılı, dürüst, şeffaf iletişim esastır.
- Firma tarafından yetkilendirilmemiş kişiler bilgileri paylaşmamalı, resim, fotoğraf, slayt gösterisi, video veya link eklememelidir. Her durumda paylaşılacak bilgiler, sermaye piyasası, rekabet hukuku ve Sağlık Bakanlığı mevzuatlarına uygun olmalıdır.
- Tüm firma çalışanları toplum karşısında kendilerine yakıştırdıkları tavrı İnternet'in sanal ortamında da sürdürmelidir; kimliğin gizli olduğu düşünülerek gerçek yaşamda uygun görülmeyen davranışlar sanal ağda da sergilenmemelidir.
- Tartışmaların özelleşmesine ve kişiselleşmesine yol açacak davranışlardan kaçınılmalı, kişileri duygusal yönden rahatsız edici iletilerin oluşmasına veya yayılmasına olanak verilmemesi için gereken önlemler alınmalıdır.
- Kişilerin istekleri dışında iletiler alarak rahatsız edilmelerini engelleyecek mekanizmalar kullanılmalıdır.
- Sosyal medya iletişimlerinde olabildiğince şeffaf olmaya özen gösterilmeli, yazan kişi kim olduğunu ve hangi firma için çalıştığını açıkça belirtmelidir. Zor bir durumda, firma uyum yetkilisi durumdan haberdar edilmelidir.
- Geçerli bir gerekçe olmadıkça gerçek kimlik gizlenmemelidir, her iletide açık kimlik belirtilmelidir. Takma ad kullanılsa bile gereğinde gerçek kimliğin açıklanabileceği akıldan çıkartılmamalıdır.
- Bir firma çalışanı firma ve ürünleriyle ilgili bir negatif bir yorum gördüğünde konuyla ilgili olarak kişisel bir yorum yapmadan firmada bu alanda görevli kişileri (sosyal medya sorumlusu, kurumsal iletişim, uyum sorumlusu, vs.), eğer ileti bir yan etkiyle ilgiliyse, ilaç güvenliliği sorumlusunu, zaman geçirmeden mutlaka bilgilendirmelidir.
- İlaç sektörü çalışanlarının sosyal medyada firma, ilaçları ve rakip ilaçlar ile ilgili mesaj ve yazıları, diğer ortamlardaki kurallara uyumlu olmalıdır. Sağlık meslek mensubuna yüz yüze görüşmede söylenmemesi gereken söz ve ifade, sosyal medyada da yer almamalıdır.
- Tüm firma çalışanları firmalarının etik davranış kurallarını her zaman uygulamalıdır. Sosyal ağlarda yazılan her türlü "durum" ve "yorum" un halka açık ortamda yer aldığı hatırlanmalıdır.
- Yetki verilmemiş kişiler asla kendini firmanın resmi sözcüsü olarak tanıtmamalıdır.

- Firma ve ürünlerle ilgili gizli ve “firma içi kullanım” olarak sınıflandırılmış bilgiler hiçbir zaman açık ortamda tartışılmamalı; sadece yayınlanmış ya da halka açık bilgiler paylaşılmalıdır.
- Herhangi bir dijital ortamda firmanın bir ürünü ile ilgili bir advers olay bildirimine rastlandığında firma süreçlerine uygun bir biçimde İlaç Güvenliliği Departmanı derhal bilgilendirilmelidir.
- Sosyal Medya ve/veya Kurumsal İletişim bölümünün bilgisi dışında Twitter ve Facebook ve benzeri yerlerde içinde firma ya da ürün adı geçen bir grup oluşturulmamalı ve hesap açılmamalıdır.
- Firma çalışanları sosyal medyadaki hesaplarında reçeteli ürün tanıtımı olarak algılanabilecek bilgiler paylaşmamalıdır.
- Bir firmanın global ya da yerel resmi Facebook ve Twitter hesapları açarak güncel gelişmeleri paylaşması ve takip etmesi sık görülen bir uygulamadır; paylaşılan bilgilerin Türkiye'deki yasa ve yönetmeliklere uygunluğunu takip etmek hususunda, hesabı açan firmanın sorumluluğu vardır.

Bu konuda ilk ve önemli örneklerden birinin Pfizer Türkiye olduğu bilinmektedir. Pfizer firmasının Türkiye bölümü, Şubat 2011’de Sosyal Medya Rehberi hazırlamış ve bunu tüm çalışanlarıyla paylaşmıştır. Firma, tabii olduğu kanun ve kurallara uygun olmayan biçimde çalışanlarca yapılacak herhangi bir paylaşımın hem işletme hem de çalışanlar için istenmeyen sonuçlar doğurabileceğini ve bu nedenle rehberin hazırlandığını belirtmiştir. Bu rehberde yer alan maddeleri şöyle sıralamak mümkündür (Mengi, 2015):

- Pfizer çalışanlarının sayfası da dahil herhangi bir sosyal medya platformunda Pfizer ve ürünleri ile ilgili yorumları kişisel olarak cevaplanmamalı.
- Sosyal medya platformlarında, geliştirme aşamasında olanlar da dahil olmak üzere, ürün ve etken maddelerin ismi kullanılamaz, global kaynaklı da olsa ürün tanıtımına yönelik iletişim yapılamaz. Örneğin, Pfizer çalışanları kişisel Facebook sayfasında, “X ilacı gün boyu bana güç veriyor, ağrılarımı dindiriyor” vb. yazamaz.
- Pfizer bünyesindeki kişi, ofis, toplantı içerik, detay ve mekanları sosyal medyada işaretlenemez; örneğin FourSquare, Twitter ve Facebook’ta “Biz V otelde, X takımıyla, Z amaçlı toplantı için bulunuyoruz” gibi paylaşımlarda bulunulamaz. Gizlilik, güvenlik ve rekabet açısından risk oluşturabilecek uygulamalar kullanılamaz.
- “Sağlık mesleği mensubu dışındakilere ilaç/etken madde tanıtımı yapılamaz” ilkesi sosyal medyada da geçerlidir. Ürün iletişimi için oluşturulacak sayfa ve uygulamaların sadece sağlık mesleği mensuplarının erişebileceği, genele kapalı hesaplar/sayfalar olarak düzenlenmesi zorunludur.
- Sosyal medyada paylaşılacak bir içeriğin ya da atılacak herhangi bir adımla ilgili tereddüt yaşanırsa Kurumsal İletişim Departmanı’na danışılması gerekir.

- Sosyal medya platformlarına herhangi bir içerik (metin, resim, video vb.) yüklemesi yaparken dikkatli olmak gerekir. Farkında olmadan marka ya da telif hakları ihlal edilebilir.
- Sosyal medyada kullanılan dile ve ifadelere dikkat etmek önemlidir. Ayrımcı, taciz edici, rahatsız edici, ırkçı, cinsel, etnik, dini ya da fiziksel saldırı ve aşağılama niteliğinde ifadeler kullanmak, paylaşmak ve bunlara aracı olmak ciddi hukuki sorunlar yaşanmasına neden olabilir.

Günümüzde artık, tüketicinin bulunduğu her platformda işletmelerin de yer alması gerektiği ve iletişimin sürekliliğinin sağlanması gerekliliğinin olduğu düşüncesinin kabul edildiği düşünülebilir. Bu anlamda, ilaç sektöründe yer alan işletmeler için de bu durumun kaçınılmaz olduğu belirtilebilir. Kabasakal ve Öztürk (2019, s. 71)'ün yapmış olduğu çalışma sonucunda ortaya koydukları ana düşünce de bu yönde olmuştur. Kabasakal ve Öztürk (2019)'ün ilaç firması temsilcileri ile yapmış oldukları görüşme neticesinde, sosyal medya kullanımı konusunda ilaç firmalarının sosyal medya ortamında yer almalarının gerekliliği üzerine vurgu yapılmıştır.

Ogilvy CommonHealth Worldwide'ın paylaştığı rapora göre ilaç sektörünün sosyal medya ile entegre edilmiş pazarlama yöntemlerinin oldukça revaçta olduğu bildirilmiştir. Uluslararası bazda hazırlanmış bu raporda Boehringer Ingelheim, Bayer, Novartis, Johnson&Johnson ve Merck Sharp&Dohme gibi önemli ilaç firmalarının iyi performans gösterdikleri belirtilmiş olup, diğer ilaç firmalarının ise bu alanda daha fazla sosyal medya pazarlama çabası göstermeleri gerektiği ifade edilmiştir (Yormaz, 2015). Sosyal medya platformları üzerinde oluşan etkileşim düzeyinin en önemli kriterlerden biri olduğu ifade edilen raporda, ilaç firmalarının sosyal medyadaki başarılarının, pazardaki başarılarına da etki edeceği belirtilmiştir (Yormaz, 2015).

Türkiye'de faaliyet gösteren ilaç firmalarının sosyal medya faaliyetleri incelendiğinde ağırlıklı olarak hastalıklara dair bilgilendirme yapıldığı görülmektedir. İlaç firmaları, hastalıklara ait farkındalık oluşturma faaliyetlerine genel anlamda hastalıkların özel gün ve haftalarında yer verdikleri ve sosyal medya platformları üzerinden paylaştıkları gözlemlenmiştir. Bunun dışında, bazı ilaç firmalarının tıp bilimi dışında farklı alanlarda da bilgilendirme yaptıkları ve farklı alanlarda tanınmış ya da uzmanlaşmış kişilerle yapılan söyleşilere de sosyal medya platformlarında yer verdikleri görülmüştür. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının tam anlamıyla etkin kullanılıp kullanılmadığı sorusunun cevabını aramaya ihtiyaç olduğu belirtilebilir. Araştırmanın önemli çıktılarından biri de bu soruya cevap verebilmek adına bir görüş oluşturacağı şeklindedir denilebilir.

1.2.6. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile ilgili yapılan çalışmalar

Bu çalışmanın konusu, ilaç sektöründe yer alan firmaların yapmış oldukları sosyal medya pazarlaması ile hekimlerin deneyimsel değer algularına etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Bu konunun bağımsız değişkeni olan sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile bağımlı

değişken olan deneyimsel değer algısı ilişkisine dair Literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Sosyal medya pazarlamasına dair aktivite ve algılama düzeyinde birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Ancak, bu çalışmalarda daha çok sosyal medya pazarlamasının; marka sadakatine, marka tutumuna, marka bilincine, marka farkındalığına, marka imajına, marka değerine, marka güvenine, yeniden satın alma niyetine gibi bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Dolayısıyla, daha önce yapılan sosyal medya pazarlamasına dair çalışmalardan özellikle sosyal medya pazarlama aktivitelerinin ölçümüne yönelik kullanılmış olan boyutları içinde barındıran bazı ana çalışmalara değinmekte fayda olacaktır.

Sağlık hizmetleri alanında sosyal medya pazarlama aktivitelerini zaman zaman görmek mümkündür. Sağlık kuruluşlarının çeşitli sosyal medya platformları üzerinden reklam faaliyetleri ile tüketicilere ulaşma çabası yapılmaktadır. Tengilimoğlu vd. (2015, s. 76)'nin bu konuya dair, sosyal medyanın hastane ve hekim seçimi üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada ortaya konulan sonuca göre, sosyal medyanın sağlık hizmeti satın alma davranışı üzerinde etkili bir kanal olduğu belirtilmiştir.

Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama aktivitelerinin ölçümünde bazı boyutlardan yararlanıldığı ve bu boyutların toplamı ile sosyal medya pazarlama aktivitelerinin ölçümünün yapıldığı belirtilebilir. Genel anlamda yapılan çalışmalar şunu göstermiştir ki, Kim ve Ko (2012)'nin belirlemiş olduğu sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutları diğer çalışmacılar tarafından da araştırmaları için baz alınmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın özünü oluşturan sosyal medya pazarlama aktivitelerini ölçmeye dair literatürde belirlenen boyutlara yönelik bilgilere yer vermenin daha doğru olacağı belirtilebilir.

Literatürde sosyal medya pazarlama çabaları çeşitli boyutlarıyla ele alınmış, ancak genel anlamda Kim ve Ko'nun (2012, s. 1483)'nin makalesinde yer verdiği beş boyutun kullanıldığı görülmüştür. Kim ve Ko, algılanan sosyal medya pazarlama aktivitelerini; eğlence, etkileşim, moda, kişisellik ve kulaktan kulağa iletişim şeklinde beş farklı boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir. Yani, işletme, ürün ya da markanın sosyal medya platformlarını kullanarak gerçekleştirdikleri pazarlama çabalarının, hedef kitle üzerinde oluşturduğu algılar bu beş kavramda birleşmektedir. Tablo 1.7.'de sosyal medya pazarlama aktivitesi üzerine çalışma yapan araştırmacıların, çalışma konuları ve kullandıkları boyutları görmek mümkündür.

Tablo 1.7. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitesi Boyutları Üzerine Yapılan Çalışmalar

Araştırmacı	Araştırma Konusu	Sosyal Medya Pazarlama Boyutları
(Kim & Ko, 2012)	Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand	Eğlence Etkileşim Moda Kişisellik Kulaktan kulağa iletişim
(Ural & Yüksel, 2015)	The Mediating Roles of Perceived Customer Equity Drivers Between Social Media Marketing Activities and Purchase Intention	Eğlence Etkileşim Moda Kişisellik Kulaktan kulağa iletişim
(Godey, ve diğerleri, 2016)	Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior	Eğlence Etkileşim Moda Kişisellik Kulaktan kulağa iletişim
(Algharabat, 2017)	Linking Social Media Marketing Activities With Brand Love: The Mediating Role of Self-expressive Brands	Eğlence Etkileşim Moda Kişisellik Kulaktan kulağa iletişim
(Ismail, 2017)	The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness	Eğlence Etkileşim Moda Kişisellik Kulaktan kulağa iletişim

Tablo 1.7. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitesi Boyutları Üzerine Yapılan Çalışmalar
(Devam)

(Çifci & Sözen, 2017)	Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımlarının Etkileyicileri ve Sonuçları	Eğlence Etkileşim Moda Kişisel Kulaktan kulağa iletişim
(Yadav & Rahman, 2017)	Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-commerce Industry: Scale Development & Validation	Etkileşim Moda Kişisel Kulaktan kulağa iletişim Bilgilendirme
(Torres, Augusto, & Wallace, 2018)	Improving Consumers' Willingness to Pay Using Social Media Activities	Eğlence Etkileşim Kişisel
(Seo & Park, 2018)	A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Reponse in The Airline Industry	Eğlence Etkileşim Moda Kişisel Algılanan risk
(Moslehpour, Ismail, Purba, & Wong, 2021)	What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention	Eğlence Etkileşim Moda Kişisel Kulaktan kulağa iletişim

Ural ve Yüksel (2015, s. 6), Godey vd. (2016, s. 5834), Algharabat (2017, s. 1803), Ismail (2017, s. 134), Çifci ve Sözen (2017, s. 509) ve Moslehpour vd. (2021, s. 91) çalışmalarında, algılanan sosyal medya pazarlama aktivitesini Kim ve Ko (2012)'nin belirlemiş olduğu 5 boyutu

kullanarak açıklamışlardır. Yadav ve Rahman (2017, s. 1299) ise, Kim ve Ko'dan bir boyutta farklılaşmış ve sosyal medya pazarlama aktivitesinin etkileşim, moda, kişisellik, kulaktan kulağa iletişim ve bilgilendirme şeklinde beş boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bilgilendirme boyutunu, ilgili aktivitelerin doğru, yararlı ve kapsamlı bilgilendirme yapma durumuna bağlı olarak ele alındığı belirtilmiştir. Torres vd. (2018, s. 882) sosyal medya pazarlama çabalarını eğlence, etkileşim ve kişisellik olarak üç boyuta indirgemıştır. Seo ve Park (2018, s. 37) ise, yine bir farklı boyutta fikirsel ayrılık yaşamışlar ve sosyal medya pazarlama faaliyetini ifade eden boyutları; eğlence, etkileşim, moda, kişisellik ve algılanan risk şeklinde ifade etmişlerdir. Burada algılanan risk ile tüketicilerin sosyal medya ortamında maruz kaldıkları pazarlama aktivitesi neticesinde ilgili işletme, ürün ya da marka hakkında endişe ya da kaygı algıları sosyal medya pazarlama ölçümünü içine dahil edilmiştir.

Yadav ve Rahman sosyal medya pazarlama aktivitesi algısını ortaya koyan boyutları şu şekilde tanımlamıştır (Yadav & Rahman, 2017, s. 1299):

- Etkileşim: E-ticaret sitesine ait sosyal medya hesabının, müşterilerin şirket ve diğer müşterilerle içerik ve görüş paylaşımlarını kolaylaştırma derecesidir.
- Bilgilendirme: E-ticaret sitesine ait sosyal medya hesabının doğru, yararlı ve kapsamlı bilgi sunma derecesidir.
- Kişiselleştirme: E-ticaret sitesine ait sosyal medya hesabının bir müşterinin tercihlerini yerine getirmek için kendisine özel hizmetler sunma derecesidir.
- Trend Olma (Moda): E-ticaret sitesine ait sosyal medya hesabının moda için uygun içerik sunma derecesidir.
- Ağızdan Ağıza (İletişim): E-ticaret müşterilerinin e-ticaret ile ilgili deneyimlerini sosyal medyada önerme ve paylaşma derecesidir.

Kabasakal ve Öztürk (2019, s. 71-72)'ün ilaç sektöründe sosyal medya kullanımının marka algısına etkisini ölçtükleri çalışmada ortaya konulan sonuçlardan biri olarak; ilaç firmalarının kullanıcı yoğunluğu bakımından Facebook, mini blog içerik üretmek istenmesi nedeniyle Twitter, görüntülü video içerikleri nedeniyle YouTube ve marka itibarı ile insan kaynağına ulaşma noktasında da Linked-In kullanımının uygun olacağı belirtilmiştir.

2. BÖLÜM

DENEYİMSEL DEĞER KAVRAMI

2.1. Deneysel Değer ile İlişkili Kavramlar

Deneysel değer kavramını açıklamak için öncelikli olarak değer, deneyim, deneysel pazarlama gibi kavramları açıklamanın yararı olacaktır. Bilindiği gibi pazarlama bilimi değer oluşumu üzerine değişim yaşamaktadır. Dolayısıyla, pazarlama bilimi açısından yaşanan değişim içerisinde deneyimle oluşan değeri anlayabilmenin yolu değer kavramını tanımlamak ile başladığı belirtilebilir.

2.1.1. Değer kavramı

Değer kavramının işletme ve pazarlama faaliyetleri açısından önem arz eden bir terim olduğu belirtilebilir. Her birey için farklı algılanan ve farklı kriterler ile standartlaştırılan değer düzeyi, birçok etkene (ürün, fiyat, kalite, satın alma süreci veya sonrası vb.) bağlı olarak değişim gösterebildiği belirtilebilir. Bu anlamda, değer kavramının göreceli olduğu ve birey tarafından ürün ya da hizmete verilen önem düzeyi ile ifade edileceği söylenebilir. Dolayısıyla, göreceli olduğu düşünülen değer kavramının soyut bir kavram olduğu belirtilebilir (Duchessi, 2002); (Holbrook, 2002).

Desarbo vd. (2001, s. 846), değer kavramını duygusal bağlılığı temsil eden, satın alınan ürünün tüketiciye sağladığı fayda ile tüketicinin yüklediği maliyetin birbirine oranlanması şeklinde açıklamışlardır. Nitekim, Oh (2000, s. 142) tüketicilerin algıladıkları değer üzerinde o üründen sağlanan faydanın ve ürün fiyatının etkili olduğunu belirtmiştir. Değerin yaratılma süreci içinde özellikle, müşteriler tarafından ihtiyaç duyulan ve kendilerini memnun edecek olan ürünün özü dışında, pazarlama faaliyetlerinin bütünlük olarak oluşturulması fikri öne çıkmaktadır (Özkan Tektaş & Kavak, 2010, s. 54-55).

Vaske ve Donnelly (1999, s. 525), değerlerin birey davranışını ve birey davranışa dair niyetini etkileyebilecek değer yönelimini, kısaca temel inanç kalıbının çekirdeğini oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Hollensen (2010, s. 34) ise değer kavramını “satın alma, mülkiyet ve kullanımın, müşteri gereksinimlerini karşılamaadaki en düşük maliyetle tatmin olmaları” biçiminde ifade etmiştir.

Strauss ve Frost (2016)’a göre değer; müşteriye ait inanç, tutum ve deneyimlerin bileşimidir. Porter (1985, s. 38) ise, değer kavramını tanımlarken mal ve hizmetlere duyulan arzu neticesinde müşterilerin gönüllü biçimde ödeme yapmalarını sağlayan isteğe dikkat çekmiştir. Müşterilerin satın alma kararlarını verirken, ürün ya da sunudan elde etmeyi arzuladıkları değerlere göre belirledikleri ifade edilmektedir (Doyle, 2000, s. 318).

Pazarlama alanında değer kavramına ilişkin Milton Rokeach’a ait çalışmaların önemli yer tuttuğu görülmektedir. Rokeach (1973, s. 5)’a göre değer; “belirli bir davranış veya durumun, alternatiflerine göre, kişisel ve sosyal açıdan tercih edilebilirliğine dair inanç” şeklinde

tanımlanmış ve davranışlara yön gösteren çok yönlü standartlar biçiminde ifade edilmiştir. Kahle (1983) ise, bireylerin sosyal bilişsel özelliğini temsil eden değerlerin kişiyi çevreyle olan uyumunu kolaylaştırdığını belirtmiştir.

Milton Rokeach tarafından 1967 yılında geliştirilen “Değerler Envanteri” ile değerler “amaçsal” ve “araçsal” değerler olmak üzere iki alt boyutta ele alınmıştır. Rokeach (1973) her bir alt boyutu kendi içerisinde 18 alt boyuta indirgemiş ve incelemiştir. Bu boyutları Tablo 2.1.’de görmek mümkündür.

Tablo 2.1. Rokeach’ın Değerler Envanteri

Amaçsal Değerler		Araçsal Değerler	
Aile güvenliği	İç huzur	Bağımsızlık	Kendini kontrol etmek
Ahret selameti	Kendine saygı	Bağışlayıcılık	Kibarlık
Barış içinde bir dünya	Mutluluk	Cesaretli olmak	Mantıklı olmak
Başarı hissi	Olgun sevgi	Dürüstlük	Muktedir olmak
Bilgelik	Özgürlük	Entellektüellik	Neşeli olmak
Eşitlik	Rahat bir yaşam	Geniş görüşlü olmak	Sevecenlik
Güzellikler dünyası	Sosyal onay	Hırslı olmak	Sorumluluk sahibi olmak
Gerçek dostluk	Ulusal güvenlik	Hayal gücü kuvvetli olmak	Temizlik
Heyecanlı bir yaşam	Zevk	İtaatkârlık	Yardımsızlık

Kaynak: (Bilgin & Araz, 1995)

Rokeach’a göre değerlerin temel görevlerini şu şekilde belirtmek mümkündür (Bilgin & Araz, 1995):

- Bireyleri sosyal hususlarda bir pozisyona doğru yönlendirmek.
- Politik ya da dini bir ideolojinin bir değerine tercih edilmesini sağlamak.
- Bireyin kendisini ifade etmesinde öncülük etmek.
- Bireyin kendisini ve diğerlerini değerlendirmesinde ölçüt belirlemek.
- Kişinin kendisini diğerleriyle kıyaslama yapmasında ahlaki bir ölçü oluşturmak.
- Başkalarını etkileme ve ikna etme noktasında bireye dayanak oluşturmak.
- Psikoanalitik anlamda, bireysel ya da sosyal açıdan kabul edilemez bir davranışın, tutumun ya da inancın rasyoneline edilmesi hususunda yol gösterici olmaktır.

Holbrook değer kavramını açıklarken üç temel özellikten bahsetmiştir. Bunlar karşılaştırmalılık, bireysellik ve durumsallıktır (Holbrook, 1999, s. 7).

- Karşılaştırmalılık: Değer kavramının düzeyi belirlenirken karşılaştırma yapılmaktadır. Örneğin hekimler, ilaç firmaları ya da ürünleri değerlendirirken birbirleriyle karşılaştırır ve ilgili ürün ya da şirkete değer atfedilir.
- Bireysellik: Değerin göreceli olduğu ve kişiden kişiye değişebilmesini ifade etmektedir. Örneğin bir hekimin bir ilaç için oluşturduğu değer ile bir başka hekimin oluşturduğu değer birbirlerinden farklı olabilir.
- Durumsallık: Değer düzeyleri durumdan duruma değişkenlik gösterebilir. Örneğin, normal olarak adlandırılan bir dönem içinde bir ilaç firmasına atfedilen değer ile Kovid-19 pandemi döneminde ilaç firmasının ürünlerine duyulan ihtiyaç ya da gösterilen faaliyetlerden dolayı oluşturulan değer farklı olabilir.

Kahle, Rokeach'ın Değerler Sistemi Ölçeği ve Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinden yararlanarak "Değerler Listesi" ölçeği oluşturmuştur. Değerler listesi ölçeği, Rokeach Değerler Sistemi ölçeğinin çok değişkenden oluşması nedeniyle yaşanan zorlukların olduğu, bu durumun bir eksiklik oluşturduğunu belirtmiş ve bu eksikliği gidermeyi amaçlamıştır. Tablo 2.2.'da görüldüğü gibi değerler listesinde; ait olma duygusu, heyecan, diğerleriyle samimi ilişkiler, kişisel tatmin, saygı, eğlence ve hayattan keyif alma, güvenlik, özsaygı ve başarıma duygusu yer almaktadır (Kahle & Kennedy, 1988).

Tablo 2.2. Kahle'nin Değerler Listesi

İFADELER	Çok Önemsiz									Çok Önemli								
1. Ait olma duygusu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. Heyecan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. Diğerleri ile samimi ilişkiler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. Kişisel tatmin	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5. Saygı duyulan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6. Eğlence ve hayattan keyif alma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7. Güvenlik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8. Kendine saygı duyma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9. Başarıma duygusu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Kaynak: (Kahle & Kennedy, 1988)

Mitchell (1983) "Değerler ve Yaşam Stilleri" ölçeği (VALS) ile değer kavramını açıklamaya yönelik önemli derecede kabul edilen bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek 1980'lerin sonlarına doğru yaşam tarzı ve tüketici davranışlarına dair öngörülerde bulunma hususunda yetersiz görülmüş ve bazı eleştirilere maruz kalmıştır. Dolayısıyla, tüketicilerin değişen yaşam tarzları

psikolojik faktörlere göre gruplandırılmış ve çok yönlü özellikler ön planda tutularak VALS2 ölçeği geliştirilerek değer kavramının ölçülmesine olanak tanımıştır. VALS2 ölçeğinde tüketicilerin mevcut kaynakları ve kişisel yönelimleri baz alınarak 8 farklı yaşam tarzı belirlenmiştir. Belirlenen yaşam tarzları; gerçekçiler (Actualizers), düşünenler (Thinkers), başarılılar (Achievers), deneyimliler (Experiencers), inananlar (Believers), çalışanlar (Strivers), yapımcılar (Makers) ve mücadeleçiler (Survivors) şeklinde sıralanabilir (Lin, 2003, s. 17-18).

Değer kavramına dair birçok tanımlama yapılmakla beraber özellikle, değerın tanımlamasında tüketicinin ya da müşterinin algılama yeteneği üzerinde durulduğu görölmektedir. Zeithaml (1988), yapmış olduğu çalışmalarda değer kavramı ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi açıklamıştır. Zeithaml, algılanan değeri açıklarken tüketicilerin; katlandıkları bedellerin elde edilen faydalar ile karşılaştırma yapılması sonucunda mal ve hizmetlere dair kendilerinde oluşan önem düzeyinin değerlendirilmesi şeklinde ifade etmiştir. Mahajan (2007, s. 41) da benzer biçimde, değer kavramını “bir müşterinin algıladığı fiyat ve kalite (mallar, hizmetler, marka/ilişki durumu vb.) arasındaki denge” şeklinde tanımlamıştır.

Günümüzde değeri belirleme ve oluşturma sürecinin merkezinde yer aldığı düşünölen tüketicilerin varlığı işletmelerin değer oluşturma modellerini de değiştirdiği belirtilebilir (Tsai, 2005, s. 433). Blattberg (1998, s. 46), işletmeler için en kritik varlığın müşteriler olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla, işletmeler tarafından müşteri değeri yönetiminin uzun vadeli bir süreç olarak görölməsi gerektiği ve bu temelde müşterileri ile ilişkilerini geliştirip sürdürölməsi gerekliliğini ortaya koymuştur. Holbrook (1999, s. 11-12) müşteri değeri; “Bir nesnenin bazı tüketim deneyimlerinin bir parçası veya başka birey tarafından yapılan şeyleri (Ör. resim, müzik vb.) içerdiği zaman takdir, hayranlık, kavrama (eğitim) gibi durumları yansıtan bir tepki durumudur” şeklinde tanımlamıştır. 2000’li yılların başından beri işletmelerin sahip oldukları değerin ölçölmesinde; ekonomik büyüklükleri, yaratıcı güçleri, sahip olunan patent sayısı, işletme içi iş gören kalitesi ve yeni-yaratıcı fikirlerin üretilmesi gibi faktörler yer almaktadır (Özer, 2001, s. 22).

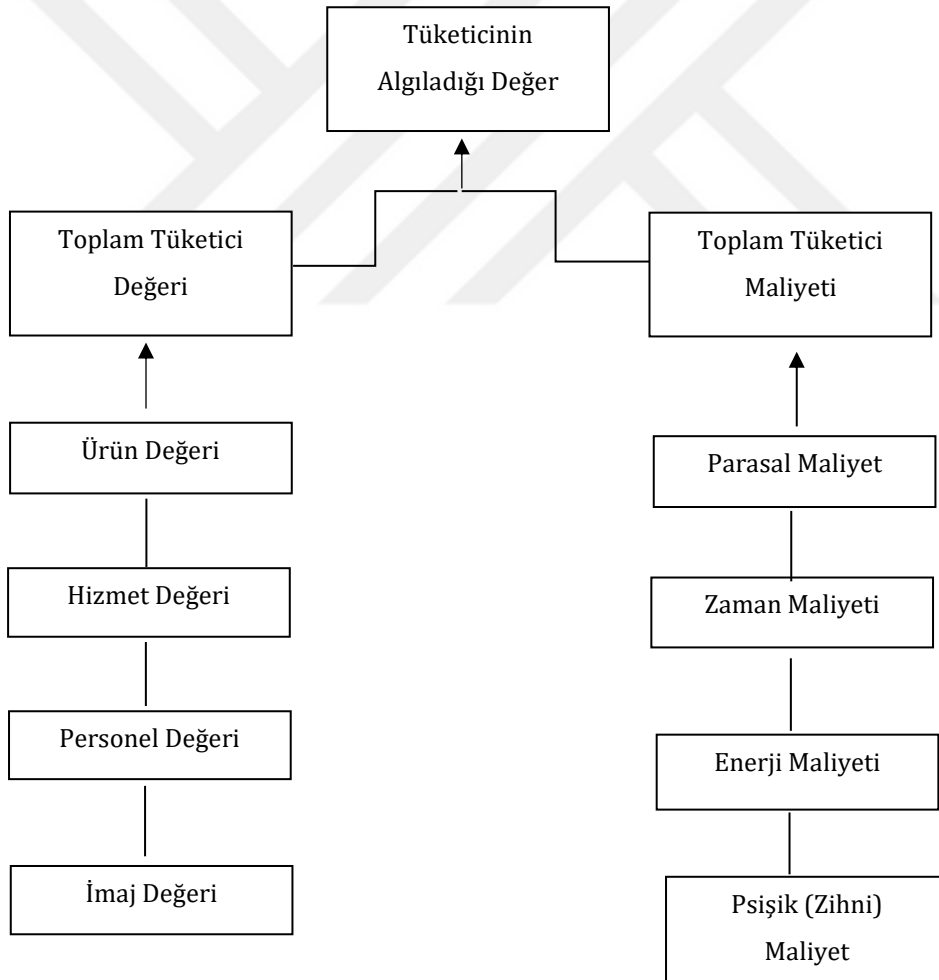
Meyer ve Schwager (2007, s. 117), başarıyı yakalamış işletmelerin ürün temelinde faaliyet yürötmekten ziyade değer yaratmaya odaklandıklarını ifade etmişlerdir. Gronroos (2006) ise, müşteri değeri oluşturmada tek bir işletme unsurunun etken olmadığını, tüm unsurların toplam deneyimi ile değerin oluştüğünü belirtmiştir. Değer kavramının önemini stratejik temelde açıklayan Weinstein (2016, s. 4), global olarak hizmet sunan işletmelerin müşterilerinin zihninde rakiplerinden farklılaşmak için değer odaklı stratejilere ihtiyaç duyduklarını ifade etmiştir.

Değer, ürüne ya da fayda sağlanan unsura yönelik müşterinin yaptığı ödeme ya da çaba (para, zaman, stres vb.) ile elde edilen fayda arasında oluşan fark biçiminde tanımlanabilir. Monroe (1991), faydalar ve fedakârlıklar arasında yapılan karşılaştırma ile değerin ifade edilebileceğini belirtmiştir. Kullanıcının ürünü ya da fayda sağlanan unsuru kullanımı

neticesinde bunlara yönelik değer oluşabilmektedir. Dolayısıyla, müşterinin yaptığı her satın alma ya da ürünü kullanma işlemi ile bir değer algısı ortaya çıkmaktadır (Weinstein, 2016, s. 23). İşletmelerin müşterileri ile ilişki içine girmeleri ile sağlanacak olan değer, sonraki dönemlerde de tekrar aynı işletme ürününü satın alma faaliyetlerini devam ettirmesi anlamına gelmektedir (Çavuşoğlu & Bilginer, 2018, s. 73).

Kotler (2006, s. 60), toplam tüketici değerinin ürün değeri, hizmet değeri, personel değeri ve imaj değerinden oluştuğunu; toplam tüketici maliyetinin ise parasal maliyet, zaman maliyeti, enerji maliyeti ve psişik (zihni) maliyetten meydana geldiğini belirtmiştir. Bu açıklamadan da anlaşılacağı gibi, değer oluşumunda sadece ürün ya da marka bazlı bir yaklaşım yeterli görülmeyecektir. Tüketicinin harcadığı zaman, çaba, zihinsel kaynakların da değer oluşumunda etkili olduğu belirtilebilir.

Kotler, tüketici algısıyla oluşturulan değer etkenlerini Şekil 4'te gösterildiği gibi ifade etmiştir.



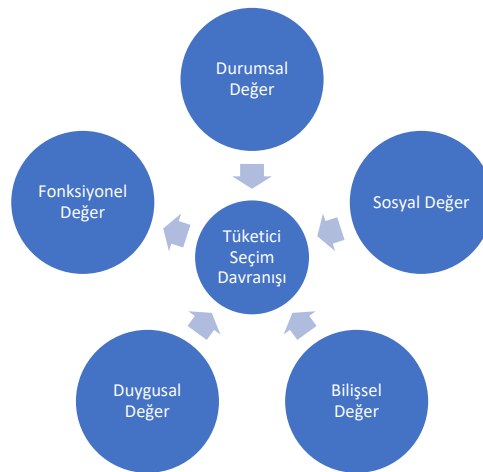
Şekil 2.1. Tüketicinin Algıladığı Değerin Bileşenleri

Kaynak: (Kotler, 2006, s. 60)

İşletme alanında değer kavramının boyutlarına dair kullanılan yaklaşımlardan biri tek boyutlu ve çok boyutlu yaklaşım olduğu görülmektedir (Varshneya & Das, 2017, s. 49). Zeithaml (1988) tarafından ileri sürülen tek boyutlu yaklaşıma göre değer, tüketicinin “ne aldığı ve karşılığında ne verdiği” ilişkin algılamalarına dayanmaktadır. Bu yaklaşım temel olarak fayda/maliyet dengesi üzerinde inşa edilmiştir (Zeithaml, 1988, s. 14). Bu yaklaşıma göre değer, ürün ya da sunudan elde edilen fonksiyonel faydalar ile katlanılan maliyet (fiyat, zaman, emek, risk ve kolaylık) arasında oluşan dengenin bir ölçüsüdür (Varshneya & Das, 2017, s. 49).

Babin ve Holbrook, gibi bazı araştırmacılar ise tek boyutlu yaklaşımı, dar bir bakış açısı sağlaması nedeniyle eleştirmişlerdir. Tüketicilere dair değişen birçok etkenin olduğu düşünüldüğünde, değer kavramını sadece rasyonel boyutta incelemenin sınırlı bir netice vermesi beklenebilir (Varshneya & Das, 2017, s. 49).

Hartman (1967) tarafından geliştirilen “değer bilimi-değer teorisi”ne göre müşteri değeri; içsel, dışsal ve sistemsel değer boyutları ile oluştuğu belirtilmiştir. Bu yaklaşıma göre, içsel boyut duygusal değeri, dışsal boyut nesnel değeri ve sistemsel boyut ise ürünün mantıksal/akılcı değerini açıklamaktadır. İçsel değer boyutu, ürün ya da sununun tüketiciler tarafından duygusal olarak değerlendirilmesini temsil etmektedir. Dolayısıyla, bu değer hizmet sunumunun başlangıç noktasından bitiş noktasına kadar olan kısmı yansıtmaktadır (Holbrook & Hirschman, 1982). Dışsal değer boyutu ise, belirli bir ürün ya da sununun tüketicilerce bir araç olarak kullanılmasını ifade etmektedir. Bu boyut ile aynı zamanda, değer in faydacı ya da işlevsel özelliği üzerine odaklanılmıştır (Holbrook, 1994). Sistemsel değer ise, verilen hizmetin rasyonel ya da mantıklı yönlerini vurgulamaktadır. Hartman (1967) tarafından geliştirilen değer teorisi birçok yazar tarafından literatürde kullanılmıştır (Mattsson, 1992); (Ruyter, Wetzels, Lemmink, & Mattsson, 1997); (Lemmink, Ruyter, & Wetzels, 1998); (Barnes & Mattsson, 2008).



Şekil 2.2. Tüketim Değer Teorisi

Kaynak: (Sheth, Newman, & Gross, 1991, s. 160)

Sheth vd. (1991), ortaya koydukları “tüketim değer teorisi” ile tüketicinin belirli bir ürünü neden satın almayı ya da almamayı düşündükleri, neden bir ürünü ya da bir markayı diğerlerine tercih ettiklerini açıklamaya çalışmışlardır.

Sheth vd. tüketicinin seçim davranışını etkileyen beş tüketim değeri olduğunu ve bunların; fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, bilişsel değer ve durumsal değer biçiminde ifade edilebileceğini belirtmişlerdir. Şekil 2.2’de görüldüğü gibi, tüketici seçim davranışını belirleyen boyutlardan ilki fonksiyonel değerdir. İşlevsel, faydacı ya da fiziksel performans düzeyinden elde edilen fonksiyonel değer, seçilecek olan ürün ya da unsurun sahip olduğu özelliklere göre ölçülmektedir. Geleneksel anlamda fonksiyonel değer, tüketici seçiminin en önemli itici gücü olduğu düşünülmektedir (Sheth, Newman, & Gross, 1991, s. 160). Örneğin, bir telefon marka ve modele dair seçim yapmak isteyen tüketiciler, genel olarak batarya ömrü, kullanışlı arayüzler ve donanımsal özelliklerine ilgi duyduğu belirtilebilir. Dolayısıyla, bu fonksiyonel özellikler tüketicinin seçim yapmasına yönelik kararlar üzerinde etkili olacağı belirtilebilir.

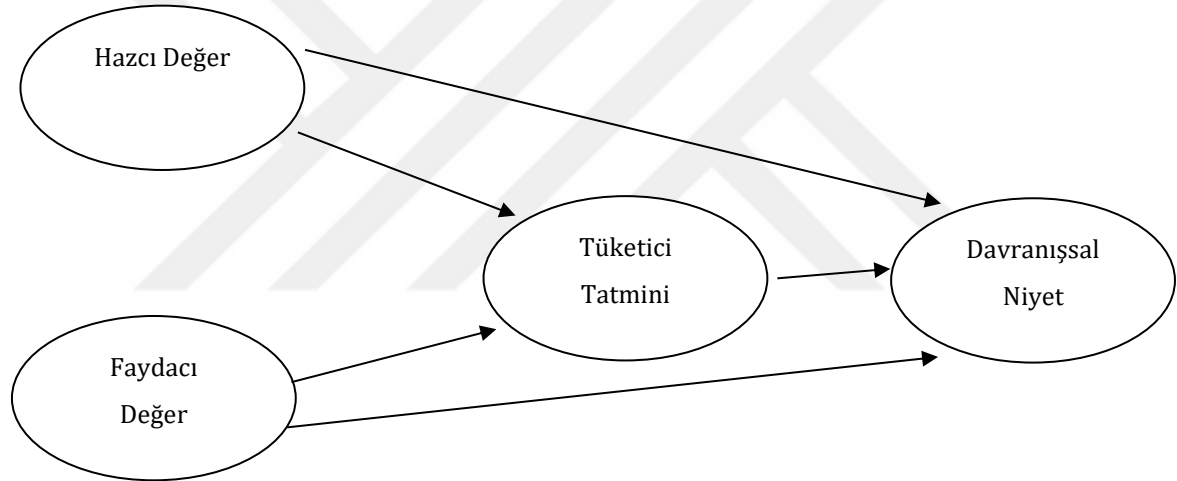
Diğer bir boyut olan sosyal değer, tüketicinin belirli bazı sosyal gruplar ile kurmuş olduğu ilişkilerden elde edilmiştir. Demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel gruplarla kurulan ilişkiler tüketicilere sosyal değer kazandırır. Sosyal değerler genel anlamda, tüketiciler tarafından seçilmiş olan ürün profili ile ölçülmektedir. Diğerleri tarafından rahatlıkla görülebilen ürünler (giysi, telefon vb.) ile başkalarıyla paylaşılan ürünlerin (hediyeler gibi) seçiminde genel olarak sosyal değer belirleyici olduğu ifade edilebilir (Sheth, Newman, & Gross, 1991, s. 161). Örneğin, bir cep telefonu markasının fonksiyonel özelliklerinden ziyade ortaya koyduğu sosyal imajın da tüketici seçiminde belirleyici olduğu ifade edilebilir. Sosyal değer faktörünün günümüzde, birçok ürün tercihinde etkin bir faktör olduğunu ifade etmek mümkündür.

Bir başka tüketici değeri boyutu olan duygusal değer ise, duyguları ya da duygusal durumları aktif hale getirebilme kapasitesinden elde edilmiştir. Tüketicilerin belirli bazı duyguları, ürün ile ilişkilendirildiği zaman ya da bu duygu durumları düzeylerinin artırıldığı, devamlılık sağlandığı takdirde tüketiciler duygusal değer kazanırlar (Sheth, Newman, & Gross, 1991, s. 161). Duygusal değer ölçümü, ürünlerle ilişkili hale getirilmiş duygular üzerinden yapılabilir. Günümüzde de sık karşılaşıldığı gibi, mal ve hizmetler üzerinde duygusal yönden anlamlar yüklenmekte ve yaşayan bir varlık haline getirildiği gözlenmektedir. Örneğin, bir gıda firmasının mutluluk duygusu ile markasını ilişkilendirmesi duygusal değeri ifade edebilmektedir.

Ürüne ya da sunulara yönelik merak oluşturma, bunlarda yenilik geliştirme ya da bilgilenme düzeyini oluşturma ve artırma kapasitesinden elde edilen bilişsel değer, yeni deneyimler ile ortaya konulabilmektedir. Örneğin, ilaç sektöründe sıkça başvurulan bir sunum şekli olan, yeni bir ürünün lansmanı öncesinde müşterilerde merak uyandırmaya yönelik yapılan, teaser çalışması bilişsel değeri oluşturmaktadır.

Diğer bir değer boyutu olan durumsal değer ise, belirli bir durumun ya da seçim yapan tüketicinin karşılaştığı koşulların neticesinde ortaya çıkmaktadır. Ürünlerin tüketiciler tarafından seçilme ihtimalleri duruma göre değişebilmektedir. Bazı ürünlerin seçimi mevsimsel olarak değişebildiği gibi bazılarının da yalnızca acil durumlarda değer oluşumu ya da artışı sağlanacaktır (Sheth, Newman, & Gross, 1991, s. 162). İlaç sektöründen bir örnek vermek gerekirse, hekimin ameliyat esnasında kullanacağı tıbbi ürünlerin değeri durumsallık nedeniyle değişebilmekte ve tercih edeceği ürünün tüketim değeri artmış olacaktır.

Değer kavramını açıklamaya dair müşteri değeri kavramını açıklamaya çalışan Chiu vd. (2014, s. 85), müşteri değerini faydacı değer ve hazcı değer olmak üzere iki boyutta ele almışlardır. Bu bağlamda; müşterinin birtakım faydalar elde etmek için alışveriş yapması (ürünün fiyatının düşük olması, uygunluk, kaliteli olması, ürün hattının geniş olması gibi) faydacı değer olarak tanımlanırken, duygusal faktörlerin etkisi ile tüketim gerçekleştirilmesi (stresten kaçış, sosyalleşme gibi) ise hazcı değer olarak açıklanmıştır.



Şekil 2.3. Faydacı ve Hazcı Değer

Kaynak: (Ryu, Han, & Jang, 2010, s. 426)

2.1.2. Deneyim kavramı

Baudrillard (2018, s. 18), günümüzde daha da tüketim endeksli yaşayan tüketicilerin ürünlerden ziyade ürünlerin taşıdığı anlamları tükettiğini belirtmiştir. Burada bahsedilen ürün anlamı ise tüketicilerin yaşadığı deneyimler olarak ifade edilebilir. Plato, Sartre gibi düşünürler deneyimsel davranışları gözlemleyerek, bireylerin zevk unsuruna çeşitli aktiviteler ve deneyimler ile ulaştıklarını açıklamışlardır (Zhang, 2008, s. 13). Deneyim ve ihtiyaçların birbirlerini tamamlayan unsurlar olduğu düşünülebilir. İhtiyaçlarını karşılamak isteyen bireylerin tatmin olması ile deneyimin oluştuğu sonucuna varılabilir. Bu bağlamda Maslow'un

ihtiyaçlar hiyerarşisi, deneyimin başlangıç noktasını oluşturduğu belirtilebilir (Oral & Çelik Yetim, 2014, s. 473).

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde deneyim, “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans” olarak açıklanmıştır (Sözlük, 2022). İngilizce literatürde “experience” kelimesinin karşılığı olarak adlandırılan deneyim kavramı, kişinin katıldığı bir faaliyetten edindiği bilişsel, duygusal ve diğer anılar şeklinde tanımlanmaktadır (Aho, 2001, s. 33). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, deneyim bütüncül bir yaklaşımı içinde barındıran soyut bir kavram olarak değerlendirilebilir. Gadamar (2008), deneyim kavramını en muğlak kavramlardan biri olarak ifade etmiştir.

Bireyler için deneyim denilince ilk akla gelen, olumsuzlukla sonuçlanan bir olay sonucu oluşan durum gelmektedir. Olumsuz tecrübelerin bileşimi ise deneyim kavramının olumsuz bir şeklini ifade etmektedir. Başka bir açıdan değerlendirildiği zaman deneyim, olumsuz tecrübelerin de değerli görüldüğü tüm tecrübeler olarak ifade edilebilir (Eagleton, 2005, s. 23).

Deneyim kavramını tüketici davranışı temelinde ilk kez Holbrook ve Hirschmann (1982), “Ürün veya hizmetin tüketimiyle ortaya çıkan ve kişiden kişiye farklılık gösteren durum” olarak tanımlamışlardır. Hirschman ve Holbrook deneyimsel tüketimi, hazcı tüketim olarak nitelendirmişlerdir. Hoch (2002, s. 448) ise, deneyimi tüketicinin olayları gözlem yaparak elde ettiği bilgi ve beceri toplamı şeklinde tanımlamıştır. Dodd vd. (2005, s. 6)’de benzer biçimde, ürün ya da hizmeti kullanan tüketicilerin bilgi ya da tüketim faaliyetlerinin özeti ile deneyimin ifade edilebileceğini belirtmişlerdir.

Yıllara göre farklı yazarlar tarafından yapılan deneyim tanımları Tablo 2.3.’te görülmektedir.

Tablo 2.3. Deneyim Tanımları

Yazar	Tanım
(Holbrook & Hirschman, 1982, s. 137)	Sembolik anlamlar ile dolu ruh halidir.
(Mannell, 1984)	Deneyim, kişiye özel olan ve nicelikten daha çok niteliğin önemli olduğu yaşantılardır.
(Schmitt B. , 1999)	Müşterilerin karşı karşıya kaldığı çeşitli uyaranlara verdikleri karşılıklardan oluşan özel olaylardır.
(Pine & Gilmore, 1999)	Metalar, mallar ve hizmetlerden sonra gelen yeni bir ekonomik çıktı türüdür.
(Lewis & Chambers, 2000)	Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır.

Tablo 2.3. Deneyim Tanımları (Devam)

(Sanders, 2001)	Sadece tecrübe eden kişi tarafından hissedilebilen subjektif bir olaydır.
(Aho, 2001, s. 33)	Deneyim, kişinin katıldığı bir etkinlikten edindiği mantıksal, duygusal ve diğer yaşantılar bütünüdür.
(Hoch, 2002, s. 448)	Deneyim, olayların gözlemlenmesi sonucu sonradan elde edilen bilgi ve beceridir.
(Carù & Cova, 2003)	Deneyim; sosyolojik ve psikolojik açıdan “bireyin gelişimine katkıda bulunan, kişiye özgü ve bilişsel faaliyet, postmodern tüketici yaşamının ana unsuru”, antropolojik açıdan ise “bireyi günlük yaşam akışının dışına çıkararak kişisel duygu ve yoğunluğu, sıradan olayları unutulmaz kılan etkileşim”
(Stamboulis & Skayannis, 2003)	Deneyim kişinin; geçmiş yaşantıları, değerleri, davranışları ve inançları tarafından şekillendirilen bir kavramdır.
(Dodd, Laverie, Wilcox, & Duhan, 2005, s. 6)	Deneyim, ürün ile ilgili bilgi edinerek ürünün satın alımı ve kullanımını kapsayan tüketici faaliyetlerinin özetidir.
(Boswijk, Thijssen, & Peelen, 2006)	Özünde hislerin ön planda olduğu bir davranış şeklidir.
(Oh, Fiore, & Jeoung, 2007)	Tüketici bakış açısına göre deneyimler; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.
(Baisya & Das, 2008, s. 297)	Deneyim, bir ürünün belli bir süre aktif bir şekilde kullanılmasıyla oluşan, kullanıcıya yorum yapma yetisi kazandıran etkileşimlerdir.
(Yuan & Wu, 2008, s. 387)	Deneyim, satın alınan ürün ya da hizmetin tüketilmesi sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuçtur.
(Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)	Öznel, içsel tüketici tepkileri (hisler, duygular ve bilişsellik) ve davranışsal tepkiler.
(Davis, 2011, s. 280)	Bir kişinin bir ürünle ilgili satın alma öncesinde, satın alma esnasında ve satın alma sonrasında marka ile kurduğu tüm ilişkilere deneyim denir.
(Dirsehan, 2012)	İşletme açısından deneyim, “müşterileri kişisel bir biçimde meşgul eden olay” olarak tanımlanırken, müşteri açısından deneyim “tüketimin eğlenceli, merak uyandıran, hafızada yer edinen kısmıdır”

Deneyim kavramı pazarlama alanında ilk kez Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından ortaya konulmuştur. Pazarlama alanında katkısı fark edilen deneyim Hirschman ve Holbrook'dan sonra özellikle deneyim ekonomisi kavramından ilk kez bahseden Pine ve Gilmore ile önemini artırdığı ifade edilebilir. Pine ve Gilmore (1999), tüketimi bir süreç olarak değerlendirmiş ve bu sürecin tamamlanması ile tüketicinin zihninde yaşanan deneyimin sürekli olacağı vurgusunu yapmışlardır. Deneyim kavramının tüketim içindeki öneminin artması ile deneyim ekonomisi kavramı ortaya çıkmış, beraberinde ekonomik unsurlardan biri olan pazarlama alanında da deneyim kavramının incelenmesi ve kullanılması gerekliliği doğmuştur. Deneyim ekonomisi, ilk olarak Schmitt (1999) tarafından bahsedilen deneyimsel pazarlamaya öncülük etmektedir. Schmitt (1999); bilgi teknolojisinin her yerde bulunması, markanın egemen olması ve iletişim ile eğlencenin yaygınlaşması aşamalarının aşılması halinde işletmelerin deneyimsel pazarlamaya doğru adım atacaklarını belirtmiştir.

Joseph Pine ve James H. Gilmore tarafından 1998 yılında yazılan “Deneyim ekonomisine hoş geldiniz” adlı makalede adından ilk kez bahsedilen deneyim ekonomisi kavramı, 1999 yılında “Deneyim Ekonomisi” kitabı ile detaylı biçimde açıklanmıştır. Bu kitapta Pine ve Gilmore (1999), deneyim kavramını ekonomik değer dizini ile açıklamışlardır. Pine ve Gilmore (1999); hızla gelişen teknoloji, yoğunlaşan rekabet ortamı ile farklılaşma yaşayan ürünlerin varlığı, daha yüksek gelir ve refah seviyesine ulaşan tüketiciler gibi nedenlerle, ekonomik anlamda oluşan değer oluşumunun metadan mala, maldan hizmete ve hizmetten deneyime doğru hızla ilerlediğini ifade etmişlerdir. Pine ve Gilmore (2012, s. 62)’a göre, birbirini takip eden her bir değer sunusu büyük bir değer artışını ifade etmektedir. Bu sunular geliştikçe tüketicilerin tam olarak istedikleri şeyi daha fazla karşılayan bir ürünü yaşadıkları deneyim ile satın almaktadır.

Pine ve Gilmore (1999, s. 12) deneyim ekonomisini müşterilerin satın alma davranışlarına etki edecek önemli bir kavramsal çerçeve biçiminde ifade etmişlerdir. Ekonomik sununun sektörel, işlevsel, sunum niteliği, temel özellik, tedarik biçimi, arz eden kimliği, talep eden kimliği ve talep faktörleri açısından meta, mal, hizmet ve deneyim açısından farklılıklarını Tablo 2.4.’te belirtildiği gibi birbirlerinden ayırdığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla, yüksek kaliteli çay, kahve sunumu ya da kaliteli olarak nitelendirilen bir elbise satmanın artık yeterli olmadığı günümüzde, bunların müşterileri kendisine çekmek, cazibe oluşturmak ve tekrarlayan bir satın alma eylemini sağlamaya dair farklı deneyimler ile zenginleştirilmesinin gerekli olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2.4. Ekonomik Farklılıklar Tablosu

Ekonomik	Metalar	Mallar	Hizmet	Deneyim
Sunu				
Ekonomi (Sektör)	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan edinim	Üretme	Sağlama	Sahneleme
Sunumun Niteliği	Karşılanabilir	Somut	Soyut	Hatırlanabilir
Temel Özellik	Doğal	Standartlaşmış	İsteğe uygun	Kişiselleşmiş
Tedarik Şekli	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası stoklama	Talep üzerine tedarik	Belirli bir anda ortaya çıkan
Arz Eden	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Talep Eden	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Faydalar	Hisler

Kaynak: (Pine & Gilmore, 2012, s. 137)

Ekonomik değer dizininde yer alan metalar, mallar, hizmetler ve deneyimleri kısaca açıklamakta fayda olacaktır.

- **Meta (Emtia):** Pine ve Gilmore (1999, s. 10)'a göre meta; doğada var olan (hayvanlar, bitkiler, mineraller gibi) ve doğadan elde edilen maddelerden oluşmaktadır. Metaları hammadde olarak ele alınarak ve işlenerek malları meydana getirdiği belirtilebilir. Birbirlerinin yerlerine geçebilen metalar, ikame özelliğinden dolayı farklılaştırılması yapılamayacağı için arz ve talebe göre fiyatı belirlenip piyasaya sunulmaktadır. Metaların mallara dönüşebilmesi için belirli bazı işlemlerden geçirilmesi gerekmektedir. Mal haline dönüşen bu metalar pazara aktarılincaya kadar depolanmaktadır. Metalar misli olarak ölçülebilir, farklılaştırma yapılamadan isimlessiz olarak piyasaya sürülebilirler (Pine & Gilmore, 2012, s. 37). Örneğın bir un işletmesi için buğday bir meta olarak kabul edilmektedir. Çeşitli işlemlerden geçirilen buğday un haline getirilerek mal biçimine gelmektedir.

- **Mallar:** Pine ve Gilmore (2012, s. 38), ekonomik değer dizisinin ikinci aşaması olan malların oluşmasını metaların işlenmesi ve üretim süreçlerinden geçirilmesi ile gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Hammadde olarak nitelendirilen metaların farklı üretim süreçlerinden geçirilerek farklı mallara dönüştürülebileceği, böylece mallarda farklılaştırma sağlanacağı ifade edilmektedir. Dolayısıyla, mallar müşteriler tarafından artık seçilerek alınabilen ve elle tutulup gözle görülebilen bir ürün haline gelmiştir. Aynı hammaddelerin kullanılması ve farklı

işlemlerden geçirilmesi ile oluşan farklı mallara müşteriler için farklı değerler atfedilebilmektedir. Bu durum müşterilerin mallara verdikleri değer, bu malların oluşumunda kullanılan metalara verdikleri değerden daha fazla olmasını açıklayabilmektedir (Pine & Gilmore, 2012, s. 38). Zaman içerisinde yaşanan teknolojik gelişmeler ile standartlaşan malların varlığı, ekonominin temel unsurunun mallardan ziyade hizmetler olduğu düşüncesini oluşturmuştur.

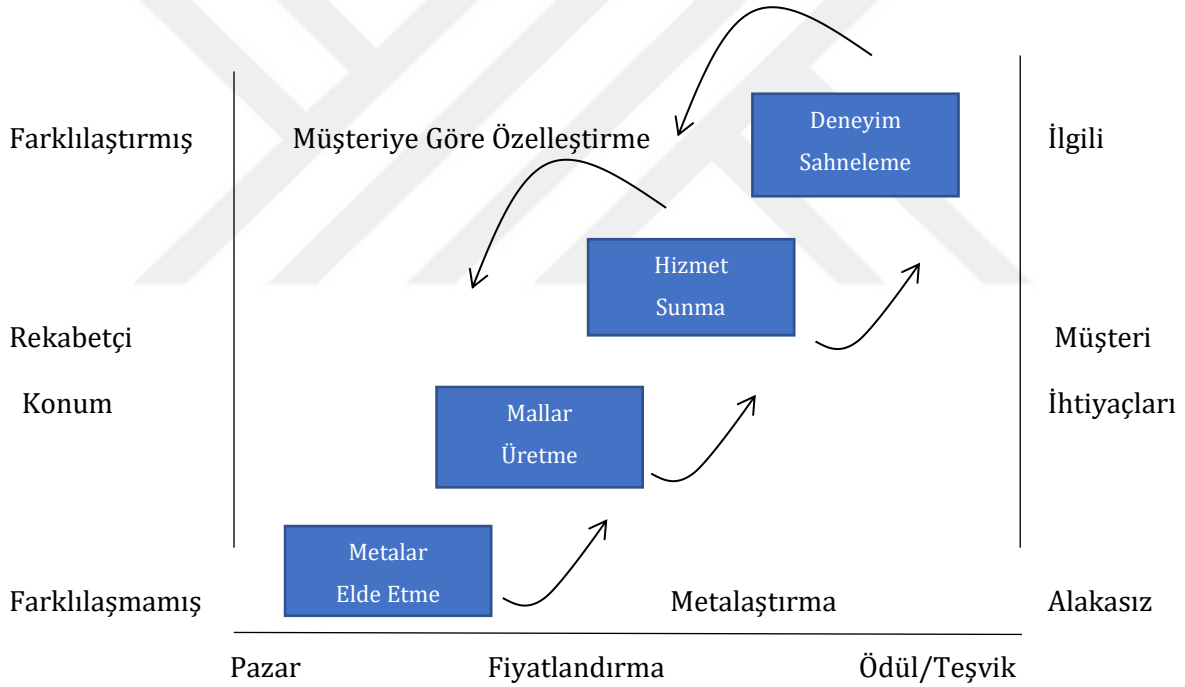
- Hizmetler: Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) hizmet kavramını, pazara sunulan ya da malların satışına bağımlı olarak sağlanan fayda ya da faaliyetler biçiminde tanımlamıştır (Cowell, 1991, s. 22). Kotler (2006) pazarlamada hizmet kavramını, tüketildiği an tüketici nezdinde somut bir mal sahipliği kazanılmayan, taraflardan birinin diğer tarafa sunduğu soyut çabalardan meydana gelen ürün çeşidi şeklinde tanımlamıştır. Pine ve Gilmore (2012)'a göre ise, bireysel olarak oluşan isteklere göre organize edilen maddesel olmayan faaliyetlere hizmet denilmektedir. Grönroos (2006)'un hizmet tanımına göre müşteri problemlerini çözmek üzere oluşturulan ve hizmeti sunan iş gören ile müşteri arasında etkileşim oluşturan bir süreç ya da süreçler dizisi şeklindedir. Hizmetler müşterilerin kişisel taleplerine göre düzenlenebilen soyut, taşınamayan ve depolanamayan faaliyetlerdir. Aynı zamanda hizmet ile tüketicinin katılımını kapsayan hizmet ile mülkiyet devri söz konusu olmamaktadır (Mucuk, 2014, s. 305). İşletmeler üretim ve ürün odaklı pazarlama anlayışından müşteri odaklı pazarlama anlayışına geçişle birlikte rekabet avantajı elde edebilmek için sunulan ürünleri hizmetlerle desteklemek ve farklılık oluşturma çabasına girdikleri belirtilebilir (Günay, 2008, s. 65). Günümüzde artık mallar ile hizmetler arasındaki çizgini çok net olmadığı belirtilebilir. İşletmeler, müşterilerin ilgi alanında yer almak amacıyla hizmetleri bir sahne, malları ise bir dekor olarak kullandıkları belirtilebilir (Pine & Gilmore, 2012, s. 45). Ürünü oluşturan unsurların içerisinde hem mal hem de hizmetin yer aldığı ifade edilmektedir. Pine ve Gilmore (1999, s. 12), hizmeti sunanların belirli bir müşteri için (saç kesimi, göz muayenesi) ya da müşteri mülkiyetinde olan bazı eşyalar üzerinde (bahçe bakımı, bilgisayar onarımı) işlem gerçekleştirmeye dair belirli başlı bazı mallara ihtiyaç duyduklarını ve kullandıklarını belirtmişlerdir. Örneğin, müşteriler satın aldıkları malların servis hizmetini, müşteri hizmetlerinin varlığı ve ulaşılabilirliğini de sorgulamaktadırlar. Kalyoncuoğlu (2018, s. 23), bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan değişim ile ekonomik değer ekseninin mallardan hizmetlere doğru kaydığını ve bu sürecin de hizmet ekonomisi ile adlandırılabilirliğini belirtmiştir. Ekonomik düzlemde üretim odağından tüketim odağına yönelen anlayış ile hizmetlere dair oluşturulan değer de önemini kaybettiği belirtilebilir. Özellikle, işletmelerin hizmet alanında da farklılaşma çabaları sonucunda mevcut enstrümanların dışında oyun ya da sahneleme ile değer üretme düşüncesi oluşmaya başlamıştır. Hizmet ekonomisinin düşüşü anlamına da gelen bu yeni durumun neticesinde ekonomik sunu olarak deneyim kavramı ortaya çıkmıştır. Hizmet alanında farklılaşmaya çalışan işletmelerin deneyim yaratımı ile bu duruma çözüm bulmaya çalıştıkları belirtilebilir. Hizmet sunumu dışında hizmet sunumunun öncesi ve sonrasında bütüncül olarak deneyim

yaşanılmasına odaklanarak deneyimi zenginleştiren işletmelerin müşterilerine kalben hitap ettikleri ifade edilebilir (Kalit, 2018, s. 20-21). Genel anlamda müşterilerin aldıkları hizmetlerden sağladıkları yararları, mallardan sağlanan yararlarla oranla daha fazla değer verdikleri belirtilebilir (Pine & Gilmore, 2012, s. 40).

- Deneyimler: Metalar misli biçiminde ölçülürken, mallar somut, hizmetler soyut ve deneyimler akılda kalıcı bir özelliğe sahip olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda işletmelerin müşterilere yönelik sadece mal ve hizmet sunmadıkları, aynı zamanda onların duyuları aracılığıyla zenginleştirdikleri deneyimleri de sundukları ifade edilmektedir. Özetle, deneyim; sahnelenen bir olay neticesinde bireyde meydana gelen bedensel ve ruhsal durumun sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Deneyimlere dair talep oluşmasındaki en dikkat çekici unsurun duyular olduğu belirtilebilir. Sahnelenen deneyim sonucu memnun olan müşteriler, diğerlerine olumlu duyularını aktardıkları takdirde onların da deneyime yönelik talep oluşturmasına katkı sağlayacaklardır (Pine & Gilmore, 2012, s. 45). Tüketicilerin hazcı tüketim yaklaşımları varsayımı ile ürün ve hizmet satın alma kararlarını verirken irrasyonel olarak oluşan, ürün ve hizmetlerin kendilerine sağlayacağı maddi faydalardan ziyade yaşayacakları deneyimlerin de karar verme sürecinde etkili olduğu düşünülebilir. Pine ve Gilmore (2012, s. 31), müşterilerin hizmet satın almalarında kendileri için yürütülen ve maddi olmayan etkinliklere de para ödediklerini, deneyim aldıklarında ise işletmeler tarafından oluşturulan, kendilerinin dikkatini çekecek ve zihninde yer edecek bir dizi sahnelenen olaya para ödediklerini ifade etmişlerdir. Bireyler ürünleri talep ettiklerinde, artık ürünler vasıtasıyla umulan deneyimi kendilerine yaşatacak olan hizmetleri istemiş olmaktadır (Chambers, Kouvelis, & Semple, 2006, s. 1890). Dolayısıyla, ürün ya da markaların tüketicilere ulaşabilmeleri hususunda işletmelerin etkili deneyimler oluşturması beklenebilir. İşletmeler, müşterilere sundukları fantezi, duygu ve eğlence gibi faktörler ile onlarda olumlu anılar oluşturabilmekte ve bu şekilde farklılaşma stratejileri belirleyebilmektedirler (Pine & Gilmore, 1999). Gentile vd. (2007), küresel pazarda rekabet düzeyinin arttığı bu ortamda işletmelerin pazarda tutunmaları için müşterilerine farklı deneyimler sunmalarının elzem olduğunu belirtmişlerdir. Morgan (2007, s. 364) tüketicilerin yaşayacağı deneyim ile sıra dışı bir etki oluşacağını ve böylece işletmelerin rekabet avantajı elde edebileceklerini belirtmiştir. Schmitt (1999)'te benzer biçimde, bilgi teknolojileri ve marka gücünü kullanabilen, iletişim kurma ve eğlence deneyimi sunabilen işletmelerin küresel pazarda başarılı olabileceklerini belirtmiştir.

Pine ve Gilmore (2012, s. 29), Şekil 2.4.'te gösterilen metadan deneyime giden ekonomik değerler sürecini kahve çekirdeği örneğiyle açıklamışlardır. Kahve üreten ya da kahve çekirdeği satan işletmenin kilo bazında 1,5 dolar, fincan bazında da 1-2 sent aldığını ifade etmişlerdir. Bir üretici tarafından kahve çekirdeğinin öğütülüp paketlenmesi ile metanın mala dönüştürüldüğünü belirtmişlerdir. Bu malın perakendeciye ya da markete satılmasıyla beraber müşteri maliyetinin fincan başına 20-25 sente çıktığı ifade edilmiştir. Öğütülmüş kahvenin lokanta ya da kafe ortamında tüketildiğinde ise, hizmetin bedelinin 50 sent-1 dolar arasında olacağını belirtmişlerdir. Aynı kahvenin beş yıldızlı bir restoran ya da espresso

barlarında sunulduğu takdirde, tüketimin yapıldığı ortamın ambiyansı nedeniyle müşterilerin 2-5 dolar arası maliyeti memnuniyetle ödeyebileceğini ifade etmişlerdir. Kahvenin fiyatı başlangıçtaki meta fiyatı ile kıyaslandığında yüz misli bir artış görülmektedir. Dolayısıyla, metadan deneyime uzanan ekonomik değer dizini her bir kademede fiyat artışı oluşturarak müşterilerin değer frekansını da belirlemiş olmaktadır (Pine & Gilmore, 2012, s. 29). Dirsehan (2010, s. 15-19), bu durumu çay örneği üzerinden açıklamıştır. Çay yapraklarının toplanıp satıldığı takdirde, piyasada diğer aynı tür çay yapraklarından farksız olan ve fiyatının piyasa tarafından belirlendiği bir meta sunumu gerçekleştirilmiş olur. Çay yapraklarının işlemden geçirilip kuru çay şeklinde paketlenmiş hale getirilmesi ile piyasada ürün farklılığı oluşturulabilecek bir mal meydana getirilmiş olur. Bir adım daha ileri giderek demlenerek müşteri hizmetine sunulan bir bardak çay ile hizmet sunumu gerçekleştirilmiş ve farklılaşma sağlanmış olur. Son olarak Kız Kulesi'nde çay içme deneyim ile ya da farklı yönde oluşturulabilecek bir deneyim ile bütünleştirilen çay sunumu deneyimi eşsiz ve tekrar edilemez bir hale getirebilir.



Şekil 2.4. Ekonomik Değer Dizisinde Yukarıya Tırmanma

Kaynak: (Pine & Gilmore, 2012, s. 37)

Günümüzde pazarlama alanı açısından değerlendirildiğinde deneyimlerin tüketicilerin zihninde kendiliğinde oluşan bir olgu olmadığı belirtilebilir. İşletmelerin geliştirdikleri pazarlama stratejileri sonucunda yaşanan deneyim ile bu algı oluşturulmaya çalışılmaktadır (Yuan & Wu, 2008, s. 387). Tynan ve McKechnie (2009, s. 502) deneyim kavramının hem isim olarak hem de eylem olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Deneyim süreci içerisinde, bireyin aktiviteye katılım sağlaması ile nesneye, duygu ve düşünceye zihinsel

anlamda ulaşabileceğini ifade etmişlerdir. İşletmelerin deneyim sahnelemesi ile ürün ya da markaları için farklılaşmaya gidecekleri, böylece eşsiz deneyimler için tüketicilerin daha fazla bedel ödemeye razı olacakları belirtilebilir. Deneyimin yaratılarak sahneye sunulması ile işletmeler pazarda farklılaşma sağlayabilmektedirler. Böylece, müşteriler yaşayacakları eşsiz deneyimler için daha fazla bedel ödemeyi kabul edebilirler.

Tüketici deneyimi ya da müşteri deneyimi kavramları, genellikle ticari ve pazarlama ile alakalı deneyimleri işaret etmektedir. Tüketici deneyimleri tüketicilere odaklanmakta ve onların nasıl hissettiğine, neyi algılayıp değerlendirdiklerini belirlemektedir. Müşteri deneyiminde ise, işletme tarafından müşteriler için oluşturulan deneyimin hangi teknik ve araçlar kullanılarak yaratıldığına odaklanılmaktadır (Schmitt B. , 1999, s. 11).

Schmitt (2010, s. 12)'e göre deneyim; kalite, tutum, müşteri tatmini ya da marka eşitliği gibi diğer pazarlama kavramları kadar açık ve belirgin bir kavram değildir. Poulsson ve Kale (2004, s. 270) deneyimin anlaşılabilir olması için kavramın özünde yer alan farklılıkların net biçimde ortaya konulması gerektiğini ifade etmişlerdir. Boswjack vd. (2006) deneyimin belli başlı özelliklerini şöyle sıralamışlardır:

- Herkesin duygularını içeren yoğunlaşmış ve odaklanmış bir alan vardır.
- Zamanla bireyin duygusu değişebilir.
- Duygusal olarak hissedilir.
- Bu süreç kişilere özgüdür ve içsel bir değere sahiptir.
- Bireyler arası etkileşim vardır.
- Biri bir şey yapar diğeri de bundan etkilenir.
- Oyunculuk duygusu vardır.
- Bireyin durumu kontrol etme duygusu vardır.
- Bireyin kapasitesi ile verilen emek arasında bir denge vardır.
- Deneyimde açık bir amaç vardır.

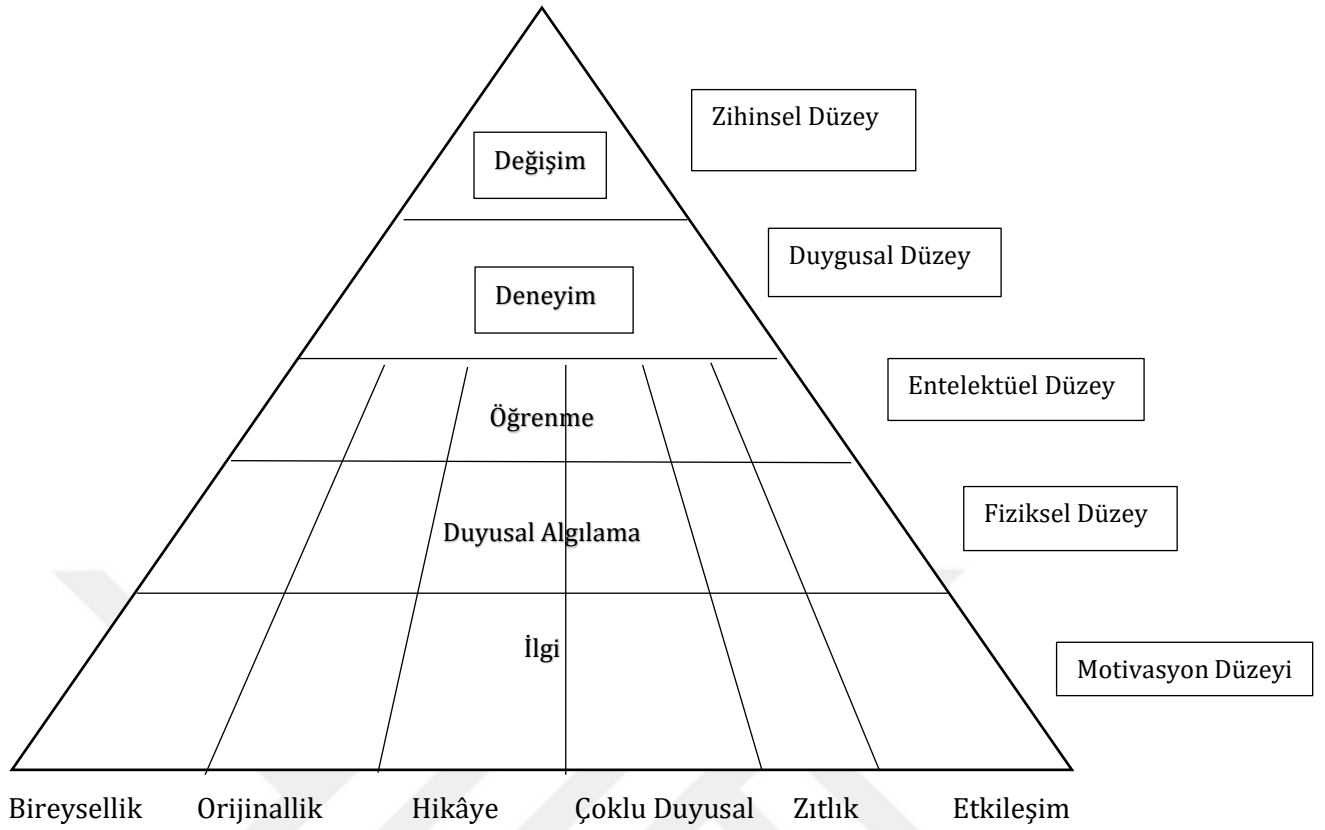
Deneyim kavramını pazarlama açısından inceleyen Schmitt (1999, s. 60), “Deneyimsel Pazarlama” kitabında deneyimleri, çeşitli uyaranlara karşı oluşan gerçek, hayali ya da sanal olan özel olaylar olarak tanımlamıştır. Bu açıdan pazarlama ile ilgilenen çalışanların müşteri deneyimi yaratmak için gerekli olan ortamı hazırlamaları gerektiği vurgusu yapılabilir. Sosyoloji ve psikoloji bilimleri açısından deneyim hem bilişsel hem de duygusal bir süreç ve aktivite olarak kabul edilmektedir (Schmitt & Zarantonello, 2013, s. 28). Schmitt (1999, s. 12), tüketici zihninde deneyimlerin belirlenebilmesi için üç temel bileşenin var olduğunu ve bunların algısal, bilişsel ve duygusal bileşenler olduğunu belirtmiştir. Algılama; bireyin duyu

organları ile fark edilebilen duyuşal girdileri içermektedir ve kontrol edilemezler. Biliş ise, bireyin yaratıcı gücüne, hayal dünyasına mahsus bir düşünce sürecini kapsamaktadır ve kişi tarafından kontrol edilebilmektedir. Duygusallık, bireyin uyarıcı karşısında kontrol edemediği hızlı etkisel tepkiyi ifade etmektedir.

Ürün ve hizmetlerin sadece fonksiyonel özelliklerinin düşünülmediği günümüzde marka ya da işletmeler, tüketicilere sundukları ürün ve hizmetler ile kendilerine ait bir kimlik yaratma ve kendilerini gerçekleştirmeye dair değerler sundukları düşünülebilir. İşletmelerin deneyimsel sahneler oluşturarak sundukları bu pazarlama faaliyetleri ile deneyimlenen bu değerler, tüketicilerin ürün ve hizmetleri kullanımı ve sonrasında ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerde değer oluşturacak faaliyetlerin temelinde deneyimin yattığı ifade edilebilir (Hulten, 2017, s. 92). İşletmeler her geçen gün, tüketici duygularını etki altına alabilme ve duyuları etkileyebilirlerse onların kalplerine dokunabileceklerini ve düşüncelerini harekete geçirebileceklerini daha çok fark ettikleri belirtilebilir. Böylece, ürün ya da markalarına dair çekicilikleri artarak müşterileri ile sürdürülebilir ilişkiler sağlayabilecekleri düşünülebilir (Lagiewski & Zekan, 2006, s. 165).

Pine ve Gilmore (2012), deneyim kavramının şekillenmesinde bireysel farklılıklar olduğuna vurgu yapmışlardır. Bireyin içinde bulunduğu bedensel, duygusal, entelektüel ve manevi platformun yaşayacağı deneyimi etkileyeceği ve sahnelenen deneyimi farklılaştıracağını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, iki bireyin asla aynı anda aynı deneyimi yaşayamayacağını iddia etmişlerdir. Bütüncül anlamda kişisel bakış açısıyla algılanan deneyim ve değer, yalnızca müşterinin zihninde şekillenmekte ve yer almaktadır (Vargo & Lusch, 2004, s. 12).

Tarssanen ve Kylanen (2009, s. 11) tarafından geliştirilen Deneyim Piramidi kavramı ile ürün ve hizmetlerde deneyimsellik açıklanmaya çalışılmıştır. Şekil 2.5.'de görüldüğü gibi piramidin temeli, ürünün temel özellikleri olan bireysellik, orijinallik, hikâye, çoklu duygusal algılama, zıtlık ve etkileşimden oluşmaktadır. Müşteriler ise, bu temel özellikleri farklı düzeylerde (motivasyon düzeyi, fiziksel düzey, entelektüel düzey, duygusal düzey ve zihinsel düzey) algılamaktadırlar. Tarssanen ve Kylanen'e göre her bir düzey tüketici de farklı bir algı düzeyini belirlemektedir. Deneyim Piramidine göre, tüketicilerde duygusal düzey noktasına ulaşmak ancak tüketicinin yaşayacağı deneyimler ile mümkün olacaktır.



Şekil 2.5. Deneyim Piramidi

Kaynak: (Tarssanen, 2009)

Ürün ya da hizmetin deneyimsel bir boyut kazanması için piramitte belirtilen altı temel özelliği şöyle açıklamak mümkündür (Tarssanen, 2009, s. 12-14):

- **Bireysellik:** Bireysellik, benzersizlik anlamına gelir, aynı veya benzer ürün başka bir yerde mevcut değildir. Bireysellik, müşteri odaklılık, esneklik ve ürünü müşterinin tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre kişiselleştirme potansiyelini ifade eder. Başka bir ifadeyle, ürün ya da hizmetin her müşteriye kendi kişisel tercihlerini yerine getirmesini sağlayan esneklik tanımaktadır.
- **Orijinallik (Gerçeklik-güvenilirlik):** Orijinallik, ürünün güvenilirliğini ifade eder. En basit haliyle, özgünlük mevcut yaşam tarzını ve kültürü yansıtır. Ürünün özgünlüğünün önemli bir kısmı kültürel olarak etik sürdürülebilirliğinde yatmaktadır. Etik bir ürün, etnik ya da diğer kültürel toplulukları rencide etmez.
- **Hikâye:** Hikâye, bir ürünün orijinallığı ile yakından bağlantılıdır. Deneyimi tutarlı ve çekici kılmak için ürünün çeşitli unsurlarını tutarlı bir hikâyede birleştirmek önemlidir. Güvenilir ve özgün bir hikâyeye, ürüne sosyal önem ve içerik katarak müşteriye onu deneyimlemesi için iyi bir neden sunar.

- Çoklu Duyusal Algılama: Çoklu duyusal algı, tüm duyusal algıların seçilen temayı güçlendirmek ve aynı zamanda anlamayı desteklemek için dikkatle tasarlandığı gerçeğini ifade eder. Çok fazla ya da rahatsız edici duyusal algı varsa müşteri deneyimi zarar görebilir.
- Zıtlık: Zıtlık, müşterilerin bakış açısı farklılığı olarak ifade edilebilir. Ürün, müşterinin günlük yaşamına göre farklı olmalıdır. Yeni, egzotik ve sıra dışı bir şey deneyimleyebilmeli. Yabancı bir ortamda yeni ve sıra dışı bir şey deneyimlemek, müşterinin kendisini farklı bir perspektiften görmesini ve günlük yaşamın sınırlamaları ve alışılmış alışkanlıklarından bağımsız olarak olayları farklı bir şekilde görüp deneyimlemesini sağlar.
- Etkileşim: Etkileşim, hizmet sağlayıcı ve/veya diğer müşteriler arasında olduğu kadar ürün ile üreticileri arasında da başarılı iletişim anlamına gelir. Topluluk ruhu, etkileşimde önemli bir rol oynar.

Deneyim piramidinde temel unsurların dışında dikey eksenini oluşturan deneyim düzeyleri bulunmaktadır. Müşteriler ürün ya da hizmetlere ait bu temel özellikler doğrultusunda yaşadığı ve yaşayacağı deneyimleri bir üst düzeye taşıyacak ve son aşamada yer alan zihinsel düzeye ulaşacaktır. Müşteri deneyim düzeyi unsurlarını şu şekilde açıklamak mümkündür (Tarssanen, 2009, s. 15-16):

- Motivasyon Düzeyi: Müşteri ilgisi motivasyon düzeyinde uyandırılır. Ürüne yönelik beklentilerin farklı pazarlama araçlarıyla oluşturulduğu yer burasıdır. Anlamli deneyimin birçok temel unsurunun motivasyon düzeyinde yerine getirilmesi gerektiği belirtilmelidir. Diğer bir deyişle, ürünün pazarlanması bireysel, özgün, çok duyusal, etkileşimli ve kontrastı artırmalıdır.
- Fiziksel Düzey: Fiziksel düzeyde, müşteri ürünü duyular aracılığıyla deneyimler ve algılar. Fiziksel duyularımız aracılığıyla nerede olduğumuzun, neler olup bittiğinin ve ne yaptığımızın farkına varırız. Fiziksel düzeyde, iyi bir ürün hoş ve güvenli bir deneyim sağlar. Ölüm veya yaralanma riskinin deneyimin önemli bir parçası olduğu, sözde "aşırı" deneyimler, bu kuralın bir istisnasıdır. Ürünün teknik kalitesi fiziksel düzeyde test edilir.
- Entelektüel Düzey: Fiziksel olarak duyusal uyaranları işler ve buna göre hareket eder, öğrenir, düşünür, bilgiyi uygular ve fikir oluştururuz. Üründen memnun olup olmadığımıza bu seviyede karar veririz. Entelektüel düzeyde, iyi bir ürün, müşteriye bir öğrenme deneyimi, yeni bir şey öğrenme, bilinçli veya bilinçsiz olarak yeni bilgiler geliştirme ve kazanma olanağı sağlar.
- Duyusal Düzey: Anlamli deneyim aslında duygusal düzeyde deneyimlenir. Bireysel duygusal tepkileri tahmin etmek ve kontrol etmek zordur. Bu nedenle, anlamli bir deneyim için tüm temel unsurlar motivasyonel, fiziksel ve entelektüel seviyelerde iyi bir şekilde dikkate alınır, müşterinin olumlu bir duygusal deneyim yaşamaya oldukça olasıdır.
- Zihinsel Düzey: Zihinsel düzeyde, olumlu ve güçlü bir duygusal deneyim, kişinin fiziksel durumunda, zihin durumunda ya da yaşam tarzında oldukça kalıcı değişikliklerle sonuçlanan

bir kişisel değişim deneyimine yol açabilir. Bu durumda kişi, kişi olarak değiştiğini, geliştiğini veya kişiliğinin bir parçası olarak yeni bir şey edindiğini hisseder. Anlamli bir deneyim sayesinde kişi yeni bir hobi, düşünce tarzı benimseyebilir veya kendi içinde yeni kaynaklar bulabilir.

Rekabetin giderek artmasıyla beraber, işletmelerin müşteri potansiyellerini koruma arzusu ve rekabet güçlerini artırabilme çabası içerisinde oldukları görülmüştür. Bu isteklerini gerçekleştirmek isteyen işletmeler; ürün inovasyonu, fiyatlandırma stratejisi, güçlü pazarlama kanalı gibi enstrümanlarını kullanma faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir. Ancak bu ve buna benzer tüm unsurların kullanımı kolayca taklit edilebilmekte ve işletmenin kazandığı rekabet avantajı sürdürülebilir olamamaktadır. Bu nedenle kolayca taklit edilemeyen ve ikame edilemeyen deneyim kavramı, tüm bu isteklere kendilerini ulaştırabilecek önemli bir olgu olarak görülmüştür (Tsauro, Chiu, & Wang, 2007, s. 48). Schmitt (1999), işletmelerin küresel pazarlarda başarıyı yakalamalarının şartı olarak, arzulanan deneyimler sunabilme yeteneği tarafından belirleneceğinden bahsetmiştir. Pine ve Gilmore (1998) ise, işletmelerin ister tüketici pazarında, isterse de endüstriyel pazarda olsun rekabet edebilme güçlerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde yattığını ifade etmişlerdir. Özetle, deneyim ekonomisinin temelini deneyimsel tüketimin, bu tüketimi sağlayan mekanizmaların ise deneyimsel pazarlama uygulamalarından oluştuğunu ifade etmek mümkündür (Batı, 2017, s. 42).

2.1.3. Deneyimsel pazarlama

Seth Godin (2010), günümüz pazarlama anlayışının geçirdiği evreleri; buhar makinelerinin kullanımı, Henry Ford'un kullandığı üretim sisteminin ortaya çıkması, kitlesel pazarlama anlayışının benimsenmesi ve Web'in doğuşu ile ortaya çıkan yeni pazarlama anlayışı şeklinde özetlemiştir. Godin, her bir döneme ait pazarlama anlayışının kendi kurallarını ortaya koyduğunu ve kendinden önceki döneme ait kuralları geçersiz kıldığını ifade etmiştir. Günümüzde, özellikle küreselleşmenin artması ve iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler gibi hızlı değişimlerin tüketici davranışlarını etkilediği ifade edilebilir. Çevreleri ile sürekli iletişim halinde olan bireylerin diğerleri ile yaşadıkları etkileşim, onların duygu, düşünce, davranış ve bu üçüyle ilişkili olarak tutumlarının oluşmasında büyük rol oynamaktadır (Odabaşı & Barış, 2010).

Zaman içerisinde ürün ve hizmetlerden ziyade deneyimlerin değer oluşumuna katkı sağladığı ve pazarlama alanında deneyimlerin kullanılabilirliğinin fark edilmiştir. Dolayısıyla, pazarlama faaliyetleri; mal ve hizmet boyutunu aşarak mal ve hizmet temelinde tüketicilerin tercih edebilecekleri deneyimlerin tasarlanması, hazırlanması ve uygulanması olarak görülmeye başlanmıştır (Schmitt B. , 1999, s. 53). Same ve Larimo (2012, s. 482) deneyimsel pazarlama ile

işletmelerin, mal ve hizmetleri kullanarak müşterileriyle duyuşal yollar aracılığıyla etkileşim kurabildiğini ifade etmişlerdir.

Schmitt (1999, s. 3) deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış sebeplerini; kitlesel pazarlama maliyetinin giderek artmış olması, müşteri payının pazar payından daha önemli hale gelmesi, rekabet ortamının yoğun biçimde artması, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarına ilgi duyulması ve eğlence ile iletişimin bütünleşmiş hale gelmesi şeklinde sıralamıştır.

Toffler (1996), hizmet sektöründe yaşanacak değişimlerin ekonomiye yön vereceğinden bahsetmiş ve oluşacak yeni sektöre ise "Deneyim Endüstrisi" adını vermiştir. İlk defa Schmitt (2004, s. 6) tarafından ortaya konulan ve temelinde müşteri deneyiminin bulunduğu deneyimsel pazarlama, ürünlerin fonksiyonel değerleri yerine "duyuşal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel" değerler sunmaktadır. Deneyimsel pazarlama ile müşterilere yönelik bireysel alanlar ve özelleştirilmiş atmosferler meydana getirilmektedir. Ancak, deneyimsel pazarlama anlayışı; sadece tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve onlardan yararlanmak amacı değil, onları farklı şeyler denemeye ve zevk almaya iten akılcı ve duyarlı bireyler olmalarını amaçlamaktadır (Schmitt B. , 1999, s. 53). Müşterilerin kişiselleştirilmiş bu durumlara tepki vermeleri ve sahne içerisinde aktif bir katılım göstererek zevk, eğlence gibi duygular yaşamaları amaçlamaktadır (Yuan & Wu, 2008). Özetle, deneyimsel pazarlama ile ürün satışlarının artması amacıyla müşteri memnuniyeti sağlamak ve müşteri sadakati oluşturmak, ancak onların zihinsel ihtiyaçlarına dair 'unutulmayacak hissi' yaratan deneyim ile desteklenerek sağlanabilir (Jahromi, Adibzadeh, & Nakhae, 2015, s. 74).

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği'ne (IXMA - International Experiential Marketing Association) göre deneyimsel pazarlama; şirketlerin duyuşal yollar ile tüketicilerle ilişki kurmasına, tüketicilerin ise markalar, ürünler ya da hizmetler ile etkileşim yaşamalarına olanak sağlayan, fonksiyonel özelliklerden ziyade tüketicilere olumlu yönde unutulmaz deneyimler yaşatmaya yarayan faaliyetler bütünüdür (Konuk G. , 2014, s. 15). Tüketicilerin tüketim faaliyetleri düşünüldüğünde, ihtiyaçlarını karşılamak yerine daha çok ürün kimlikleri ile ilgilendikleri ifade edilmektedir (Holbrook & Hirschman, 1982). Smilansky (2009), deneyimsel pazarlama faaliyetleri ile markaların kimlik kazandığını belirtmiştir. Aynı zamanda, deneyimsel pazarlama ile çift taraflı sağlanan iletişim yoluyla müşteri bağlılığının oluştuğu ve müşterilerine yönelik bir değer yaratıldığını belirtmiştir. Pazarlama literatürü içinde deneyimsel pazarlama anlayışı ile marka deneyimi, tüketim deneyimi, ürün deneyimi, alışveriş deneyimi ve hizmet deneyimi gibi farklı kavramlar yaygınlaşmıştır (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009); (Zarantonello & Schmitt, 2010).

Deneyimsel pazarlamaya dair birçok farklı tanımın yapıldığı literatür taramasında görülmüştür. Bu tanımlamalardan öne çıkanları Tablo 2.5.'de görmek mümkündür.

Tablo 2.5. Deneysel Pazarlama Tanımları

Araştırmacı	Deneysel Pazarlama Tanımları
(Pine & Gilmore, 1998, s. 98)	Kişinin bir hizmeti veya ürünü aldığı zaman onların taşıdıkları bir dizi soyut aktiviteyi de satın almasıdır.
(Kotler, 2006)	Deneysel pazarlama hizmetlerin pazarlanmasının yerine deneyimlerin pazarlanmasını ifade etmektedir.
(Hauser, 2007, s. 22)	Deneysel pazarlama, müşteri ve marka ilişkisinin bütünsel bir yaklaşımıdır.
(Yuan & Wu, 2008, s. 388)	Deneysel pazarlama, bir işletmenin tüm fiziksel ortamını ve müşterilerinin deneyimleme konusundaki operasyonel süreçlerini düzenlemek için tasarladığı bir pazarlama taktiğidir.
(Nagasawa, 2008, s. 312)	Müşterinin ürün ve hizmetle ilgili bütün deneyimlerinin stratejik olarak yönetilmesi sürecidir.
(Williams & Mullin, 2008, s. 103)	Müşteri ve marka arasında olumlu duygusal ve duygusal yoğunluk yaşatan canlı ve interaktif bir disiplindir.
(Yalçın, Çobanoğlu, & Erdoğmuş, 2008, s. 83)	Ürünün fonksiyonel özellikleri ve faydaları yerine müşterinin deneyimlerini anlamaya odaklanarak müşterinin ürünün hangi özelliklerinden hoşlandığını ortaya çıkarmaktır.
(Smilansky, 2009, s. 5)	Müşteri istek ve ihtiyaçlarının kârlılık hedefleri gözetilerek tanımlanması, etkin ve verimli bir şekilde karşılanması ve hedef kitleye arzu edilen değerlerin kazandırılması sürecidir.
(You-Ming, 2010, s. 190)	Deneysel pazarlama, müşterinin fiziksel ve duygusal hislerini arttıran bir iletişim metodudur.
(Dirsehan, 2010, s. 23)	Tüketicilere ürünün fonksiyonel özelliklerinin ötesinde onlara pozitif ve unutamayacakları deneyimler yaşatmaya çalışacak faaliyetler tasarlamaktır.
(Adeosun & Ganiyu, 2012, s. 22)	Ürün ya da hizmet ile ilgili güncel müşteri deneyimini tanımlayan ve doğru kullanılması halinde marka bağlılığı yaratmada en güçlü silahtır.
(Nigam, 2012, s. 114)	Temel olarak, ana odak noktasını ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin ve yararlarının oluşturduğu pazarlamanın geleneksel formlarından farklı olarak müşteri deneyimleri ile ilgilenmektedir.
(Kabadayı & Alan, 2014, s. 213)	Müşteri odaklı bir yaklaşım olarak tüketicilerin/müşterilerin bütün duyularına hitap eden ve hem duygusal hem de bilişsel yönden etkisi bulunan, onları satın alma davranışına götüren tüm uygulamaları içermektedir.

Tablo 2.5. Deneyimsel Pazarlama Tanımları (Devam)

Araştırmacı	Deneyimsel Pazarlama Tanımları
(Wu & Tseng, 2015, s. 105)	Tüketiciler için eşsiz bir deneyim sağlayarak onların duyularına hitap etmek, hissettirmek, harekete geçirmek ve ilişkilendirmektir. Deneyimsel pazarlamanın odak noktası müşteridir.
(Öztürk, 2015, s. 2485)	Deneyim ve eğlence unsurlarını bir ürün veya hizmetle bütünleştirmek için olağanüstü bir çerçeve sunan pazarlama yaklaşımlarından biridir.
(Balakumar & Swarnalatha, 2015, s. 198)	Müşteriye araştırma aşamasında ürünü veya hizmeti kullanma deneyimini yaşatmaktır.
(Jain, Aagja, & Bagdare, 2017, s. 645)	Müşterilerin işletmeler ile iletişim noktalarında satın alma öncesi, satın alma anında ve satın alma sonrası ürün, hizmet, olay ve bir dizi çoklu duyuşsal etkileşimli deneyimler yaşamasıdır.

Tüketicie yönelik iyi hazırlanmış ve uygulanmış bir deneyimin dikkat çekici ve unutulmaz bir anı oluşturacağı belirtilebilir (Hoch, 2002, s. 449). Aynı zamanda, tüketicide oluşacak toplam deneyim içinde duyuşsal ve duygusal unsurların tüketici tercihlerinde daha fazla etkili olacağı ifade edilebilir (Zaltman, 2016). Kısaca, olumlu deneyim yaşayan tüketici hem daha fazla değer oluşturmakta (Babin, Darden, & Griffin, 1994); (Holbrook, 1999) hem de müşteri sadakati sağlamaya dair tüketici davranışları göstermektedir (Pine & Gilmore, 1998); (Gobe & Zyman, 2001).

İşletmeler ürün, marka, kendisi ve hizmetler ile farklılaştırma yapmasının zor bir durum olması nedeniyle deneyimsel pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duydukları belirtilebilir. Bu zorluğun temel sebebini ise, ürün ve hizmetlerin kolaylıkla taklit edilebiliyor olması oluşturmaktadır. Dolayısıyla, kendilerine ait ürün ve hizmetlerin özel ve farklı olduğunu hissettirebilmek için güzel ve anlamlı anılar oluşturarak müşteri tatminini ve bağlılığını artırılmaya çalışılmaktadır (Smith & Hanover, 2016, s. 13). Pine ve Gilmore (2012) deneyimsel pazarlama ile müşterilere unutulmayan, eşsiz olan, sürdürülebilir ve ağızdan ağıza aktarılabilen anlar hazırlanıldığı ve sunulduğunu ifade etmişlerdir. Deneyimsel pazarlama, işletmenin pazarlama ortamını ve müşterilerin deneyim yaşama hususunda tüm operasyonel süreçleri düzenleyerek uyguladığı bir pazarlama taktiği şeklinde de ifade edilebilir. Böylece, işletmeler rakiplerine göre rekabet avantajı sağlamış olmaktadır (Yuan & Wu, 2008, s. 388).

Schmitt (2004, s. 25), işletmelerin deneyimsel pazarlama faaliyetlerine dair 5 basamaktan oluşan bir süreçten bahsetmiştir. Bu aşamalar; müşterilerin analiz edilmesi, deneyimsel platformun oluşturulması, marka deneyimlerinin inşa edilmesi, müşteri ile etkileşim yaşanması ve sürekli yenilik olarak belirtilmiştir. Yeni pazarlama stratejilerinden biri olarak

kabul edilen deneyimsel pazarlamanın işletmelere sağladığı faydaları şu şekilde belirtmek mümkündür (Ercan, 2014, s. 100-102):

- Düşüşe geçen markaların müşteri gözünde tekrar canlanmasını sağlamak,
- Bir işletmenin ürününün diğer rakip işletmelerininkinden farklılaşmasını sağlamak,
- Bir işletme için kimlik ve imaj oluşturmak,
- İşletmede yenilikçi yaklaşımları artırmak,
- Deneme, satın alma ve müşteri sadakatini sağlamak.

Deneyimsel pazarlama kavramı ile tek bir adet deneyimden bahsetmek mümkün değildir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı gösterecek olan bir işletmenin, pazarlamayı yeniden ele alması, planlaması ve uygulaması gerekmektedir. Yalnızca müşteri memnuniyetini elde etme çabası içinde değil, aynı zamanda müşterileri ile duygusal bir bağ kuracak ürün ya da hizmet pazarlaması çabaları içinde olmalıdır. Bu bağlamda, duygusal bağlanmanın deneyimsel pazarlama ile geleneksel pazarlamanın birbirlerinden ayrıldığı önemli bir nokta olduğu ifade edilebilir (McCole, 2004, s. 535). Müşteri tatminini ön planda tutan geleneksel pazarlamanın aksine deneyimsel pazarlama, tüketicilere yönelik duygusal bağlar oluşturur (McCole, 2004, s. 532). Bu noktada deneyimsel pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrıldığı hususlara değinmekte yarar olacaktır.

Deneyimsel pazarlamanın; odaklandığı husus, ürün kategorileri, tüketicilerin özellikleri ve araştırma tarzları noktalarında geleneksel pazarlamadan farklılaştığı belirtilebilir (Yuan & Wu, 2008, s. 390). Deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran önemli etmenin; geleneksel pazarlama mantığının sunduğu birçok mesaj aktarımı ile yapılan tanıtım faaliyetleri yerine, tüketicilere yönelik anlamlı araçlar ile hazırlanan, ürün ve müşteri arasında bir bağ kurmayı amaçlayan unutulmaz anlar oluşturmak olduğu belirtilebilir. Kotler (2006), modern pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrıldığı en önemli bölümün müşteri deneyimi kavramı olduğunu belirtmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışı ürünün özelliklerine ve fonksiyonel detaylara odaklanarak duygusal vaatlerde bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlama anlayışında ise, ürün ya da hizmete dair tüketicinin bir bütün olarak marka deneyimi yaşamasını amaçlamaktadır (Schmitt B. H., 2004). Özetle, deneyimsel pazarlama anlayışına sahip işletmeler satın alma süreci içinde deneyime odaklanmakta ve tüketicilere duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunmaktadır.

Kotler ve Keller (2015, s. 228) pazarlama yapan işletmeler için ürün odaklı 'yap ve sat' anlayışından ziyade, daha müşteri odaklı olan "hissettir ve karşılık al" anlayışına dönüştüğünü ifade etmişlerdir. Deneyimsel pazarlama geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında, müşterilerin hem satın alma öncesi hem satın alma anı hem de satın alma sonrası olmak üzere bütüncül olarak deneyimi yaratmakta ve bu yaratım esnasında müşteri üzerine odaklanılmaktadır (Schmitt B. , 1999). Aynı zamanda, geleneksel pazarlama anlayışında

tüketicilerin karar verme süreci içinde para faktörünü ön planda tuttuğu, deneysel pazarlama anlayışında ise zaman faktörünü dikkate aldıkları belirtilebilir. Deneysel pazarlama ile işletmeler tarafından, tüketicilerin marka alemine katılmalarına dair bir davet yapıldığı belirtilebilir (Batı, 2017, s. 9-10).

Schmitt (1999, s. 26), deneysel pazarlamanın geleneksel pazarlamadan dört temel konuda farklılaştığını belirtmiştir. Bunlar; müşterilerin yaşadıkları deneyimi dikkate almak, deneyimi bütüncül olarak değerlendirmek, tüketicileri hem rasyonel hem duygusal varlıklar olarak görmek ve eklektik yöntemleri kullanmak şeklinde sıralanmıştır.

- Müşterilerin yaşadıkları deneyimleri dikkate almak: Geleneksel pazarlama anlayışının egemen olduğu dönemde işletmeler ürünün sağladığı yararları odaklanmaktaydılar. Bu dönemde tüketiciler de fonksiyonel açıdan zengin ve pazarda bulunabilirliği yüksek olan ürünleri tercih ederlerdi (Kotler & Keller, 2015). Deneysel pazarlama anlayışının yer etmesiyle, işletmeler tüketicilerin yaşadıkları deneyimlere odaklanmaya başlamışlardır (Schmitt B. , 1999). İşletmelerin bu yaklaşımı ile tüketici deneyimlerine dikkat etmeleri ve deneyim tasarlaması üzerine yoğun çalışmalar gerçekleştirmelerinin gerekliliği vurgulanabilir. Geleneksel pazarlama anlayışında otomobilin sağladığı fonksiyonel faydaya odaklanılırken, deneysel pazarlamada ise otomobil ile yapılan deneme sürüşüne odaklanılmaktadır. Benzer biçimde gıda sektöründe ürünün lezzeti vurgulanırken, günümüzde ürünü tattırma ile yapılacak deneyime vurgu yapılmaktadır.

- Deneyimi bütüncül olarak değerlendirmek: Deneysel pazarlama faaliyetlerinde, hangi ürünlerin tercih edildiğinden ziyade bu ürünlerin tüketimi esnasında ve sonrasında elde edilen nihai deneyim ön planda tutulmalıdır (Sharma & Sharma, 2011). Bir başka deyişle, deneysel pazarlama çabalarını planlayan ve yürüten pazarlama uygulayıcıları, faaliyet merkezine üründen ziyade deneyimi yerleştirmektedirler. Bu bağlamda, televizyon üzerinden de sunulan ve tiyatro salonunda gösterimi yapılan komedi programlarında, seyircinin de bazı zamanlarda kendi aralarında oyuna iştirak edilmesi deneyimin bütüncül olarak değerlendirilmesine örnek teşkil ettiği belirtilebilir.

- Tüketicileri hem rasyonel hem de duygusal varlıklar olarak görmek: Geleneksel pazarlamacılar göre deneyimler tüketicileri anlamak için önemli bir eleman olarak kabul edilmektedir. Çünkü, tüketicilerin çoğu zaman rasyonel karar verirken dahi duygularıyla hareket etmeye yönlendirildiği kabul edilmektedir. Holbrook ve Hirschman (1982, s. 135-136) tüketime yönelik yaşanan deneyimin birçok kez fantezi, duygu ve eğlence amacıyla gerçekleştirildiğini ve tüketim eylemi ile sonuçlandığını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin satın alınan ürünleri kullanmaktan ziyade onları anlamlandırdıkları belirtilebilir. Bu bağlamda, deneysel pazarlama uygulayıcıları müşterilerin hem rasyonel karar veren bireyler olduklarını hem de hedonik duygularıyla deneyimledikleri ürünleri tercih etmeye yakın olduklarını unutmamaları gerektiği belirtilebilir. Bir ilaç firmasının kendi ürünün tercih etmesini istediği bir hekime, ürününe dair güncel bilimsel çalışmaları içeren bir seminere

davet etmesi ile rasyonel kararlar veren müşterinin aynı zamanda bilimsel bir atmosferde bulunma hazzını içermesi nedeniyle de deneyimsel pazarlama örneği oluşturacağı ifade edilebilir.

- Eklektik (seçme) yöntemler kullanmak: Geleneksel pazarlama anlayışında hedef pazar belirlenirken belirli bazı pazar araştırma yöntemleri kullanılırken, deneyimsel pazarlamada ise, bazı durumlarda nicel ve analitik yöntemler, bazı durumlarda sezgisel ve nitel yöntemler kullanılabilir (Schmitt B. , 1999).

Holbrook (2000, s. 185), deneyimsel pazarlama döneminde işletmelerin odak merkezinin ürün performansından eğlence merkezli deneyimlere dönüşeceğini belirtmiştir. Deneyimsel pazarlamanın işletme adına yaratıcılığı teşvik etmek ve ürünlerinin ya da markalarının müşterileri ile iletişim kurarak, onlarda marka bağlılığı oluşturmak için geliştirildiği ifade edilebilir (Smilansky, 2009, s. 6). Deneyimler, uzun vadede etkisini sürdüren bir özelliğe sahip olmasından dolayı müşteriler, kurulan bu ilişkide katılımcı rolünü üstlenmektedirler (Kaya, 2015, s. 130).

2.2. Deneyimsel Değer Algısı

Deneyimsel değer oluşumunda bireylerin mal ya da hizmet kullanımı ile meydana gelen deneyimlerin öne çıktığı belirtilmiştir (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001, s. 41). Başka bir deyişle, tüketiciler kullandıkları ürünler ile deneyim yaşamaları sonucunda deneyimsel değeri ortaya çıkarmaktadırlar (Oral & Çelik Yetim, 2014, s. 472). Her bir müşteri, farklı deneyimlere farklı deneyimsel değer atfedebilir. Bu bağlamda müşteri değeri ile kıyaslandığında deneyimsel değer, müşterilerin yaşadığı deneyimden elde ettiği değere odaklanmaktadır (Yuan & Wu, 2008, s. 392). Deneyimsel değer müşteri memnuniyeti ile farklılık göstermesinde başlıca etkenin, deneyim esnasında ürün ya da hizmetin doğrudan tüketilmesinin gerekmediği düşüncesi oluşturmaktadır (Sweeney & Soutar, 2001).

Günümüz tüketicisinin ürün ve markalardan beklentisinin yeni, ilginç, alışılmış olmayan deneyimler yaşamak olduğu belirtilebilir. Ürün ya da markaların yalnızca fonksiyonel özellikleri değil, aynı zamanda tüketicilere yaşatacağı duygular ile deneyimin oluşması gerekliliği ifade edilmektedir (Odabaşı, 2017, s. 10). Bireyler tarafından oluşturulan bu değeri deneyimsel değer olarak adlandırmak mümkündür. Ayrıca, deneyimsel değer bireylerin mal ve hizmetlere yönelik beğeni seviyelerini de kapsayan bir etkileşim ile oluştuğu belirtilebilir (Nigam, 2012, s. 116). Bu bağlamda, oluşan etkileşimlerin ilgili kişilerin tercihlerini belirleyen temel faktör olduğu belirtilebilir (Holbrook, 1999, s. 212). Yaşanılan deneyim gösterim ile yok olmuş olsa dahi, deneyimi yaşayan bireyin zihninde deneyimsel değer yer edineceği belirtilebilir. Başka bir deyişle, maddi olmayan deneyimin, bireylerin iç dünyasında var olacağı ve büyük bir değere sahip olacağı ifade edilebilir (Pine & Gilmore, 2012, s. 6). Bu bağlamda işletmelerin deneyimsel değer öneminin farkına varması ve müşteri memnuniyetiyle

beraber müşteri sadakati oluşturmaları noktasında deneyimsel değer oluşturmaları önem arz etmektedir (Yuan & Wu, 2008, s. 392).

Holbrook ve Hirschman (1982) deneyimsel değer oluşumunda, tüketicilerin rasyonel kararlarının ötesinde fanteziler, hisler ve eğlence öğelerinin yer aldığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, bu üç unsurun hem deneyimsel değer hem de tüketiminin ana karakterlerini oluşturduğu ifade edilebilir. Mathwick vd. (2002, s. 53)'ne göre deneyimsel değer, tüketiciler tarafından kullandıkları mal ve hizmetlerin kullanım öncesinde fayda temelinde belirledikleri amaçlara ulaşip ulaşamadığına dair yapılan değerlendirme neticesinde ortaya çıkmaktadır. Ponsonby ve Boyle (2004, s. 355)'e göre ise, tüketiciler tarafından oluşturulan deneyimsel değer bir süreç kapsamında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, deneyimin yaşandığı; çevresel özellikler, ortam özellikleri, müşteri özellikleri ve deneyime konu olan etkinliğe dair tüm özellikler deneyimsel değer oluşumunda belirleyici olmaktadır.

Komppula (2005, s. 91), tüketici ihtiyaçlarının belirli bir amaca yönelik olarak ortaya çıktığını ve bu amaç doğrultusunda ihtiyacı karşılayan ürün ya da hizmetlerden her zaman yeterli bir performans beklendiğinden bahsetmiştir. Tüketici amaca uygun ürün ve alternatiflerinin değerlendirilmesini elde ettiği bilgiler ışığında yapacaktır. Dolayısıyla, bu bilgiler bireyin amaca yönelik beklentilerini karşılaması durumunda kararını verecek olan birey fayda odaklı tatmine ulaşacaktır. Bunun sonucunda ise deneyimsel değer oluşumu meydana gelecektir (Komppula, 2005, s. 92).

Tablo 2.6. Deneyimsel Değer Algısı Tanımları

Yazar	Deneyimsel Değer Algısı Tanımı
(Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001, s. 41)	Deneyimsel değer, müşterilerin mal ve hizmetlerin deneyimlenmesi sonucunda kazandıkları değer algılamalarıdır.
(Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2002, s. 53)	Tüketicinin kullandığı ürünün özellikleri ile hizmet performansına yönelik tüketim öncesi belirlediği amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici göreceli değerlendirmeleridir.
(Komppula, 2005, s. 91)	Deneyimsel değer, müşterinin hizmet süreci boyunca karşılaştığı deneyimleri ve hizmet sonrasında amaç ve isteklerin ne kadar karşılandığını değerlendirmesi sonucunda şekillenmektedir.
(Oral & Çelik, 2013, s. 172)	Tüketicilerin ürün kullanımları deneyim elde etmeleri ve bununla değer sağlamalarını ifade etmektedir.
(Çoban & Demirhan, 2019, s. 83)	Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını giderme amacına yönelik tüketim sürecinde ürün özellikleri ve hizmet performanslarının kişisel algılar çerçevesinde değerlendirilmesidir.

Deneyimsel değere ilişkin tanımlamalar birçok araştırmada müşteri değeri, deneyim boyutları, deneyimsel pazarlama, tüketici değeri gibi kavramlarla açıklanmaya ve bu kavramları ölçmeye dair araştırmalarda görülmektedir. Bununla beraber, deneyimsel değer ne olduğunu ifade eden araştırmaların birçoğunda bir sonraki başlıkta yer alan deneyimsel değer modellerini ortaya koyan Pine ve Gilmore, Holbrook, Schmitt, Mathwick vd. ve Gentile vd.'nin çalışmalarından etkilenerek yapıldığı görülmektedir.

Araştırmacıların deneyimsel değere dair benzer tanımlamalar yaptıkları görülmektedir. Bu bağlamda, tanımlamaların temelinde yer alan modellerin incelenmesinde fayda olacaktır. Birçok araştırmacı tarafından temel alınan bu modellemeler, aynı zamanda deneyimsel değeri oluşturan boyutların belirlenmesinde de başlangıç oluşturmuştur.

2.2.1. Deneyimsel değer modelleri

Deneyimsel değeri ifade eden modeller incelendiğinde Holbrook'un "Müşteri Değeri Tipolojisi", Pine ve Gilmore'un "Deneyim Alanları Modeli" ve Schmitt'in "Stratejik Deneyim Modeli" temel alınarak oluşturulduğu belirlenmiştir. Yukarıda belirtilen deneyim modelleri ve bu modelleri geliştiren diğer deneyimsel değer modellerini kısaca açıklamakta yarar olacaktır.

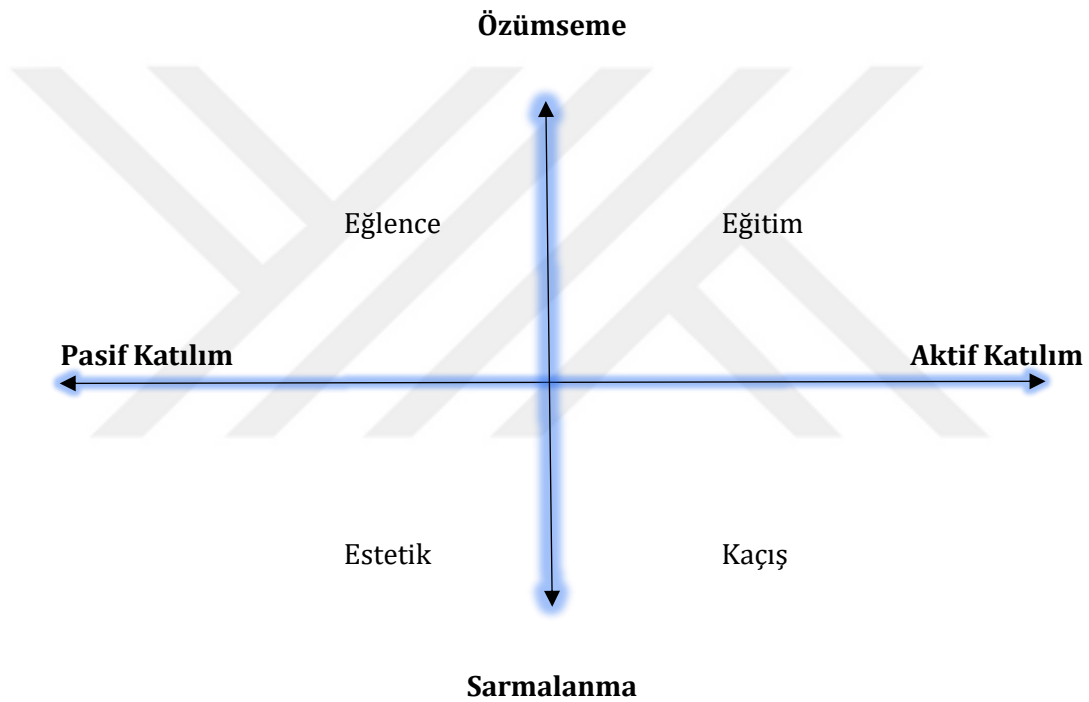
2.2.1.1. Pine ve Gilmore'un Deneyim Modeli

Pine ve Gilmore (1998), "Welcome to the Experience Economy" adlı çalışmalarında deneyim ekonomisi kavramını açıklarken, aynı zamanda deneyimsel değere yönelik bir modelden bahsetmişlerdir. Deneyimsel değeri ifade eden bu modelde, kişilerin ilgisini çekeceği düşünülen iki önemli boyutun olduğu ifade edilmiştir. Şekil 2.6.'da görüldüğü üzere, yatay ekseninde gösterilen aktif ve pasif katılımı ifade eden boyut ile dikey ekseninde gösterilen özümseme ve sarmalanma boyutu modelin temelini oluşturmaktadır. Bu ayırıcı temel boyutlar ise, deneyim alanlarını oluşturmuş ve deneyimsel değeri ifade eden alt faktörleri meydana getirmiştir. Bu alt faktörleri; eğlence (entertainment), kaçış (escape), estetik (aesthetics) ve eğitim (education) boyutları şeklinde ifade eden Pine ve Gilmore (2012, s. 45), deneyimi bireyin duygusal, bedensel, entelektüel ve manevi düzeyde oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Şekil 2.6.'da dikey ekseninde gösterilen özümseme ile bireyin yaşadığı deneyimi aklına getirerek zihinsel olarak meşgul olma durumunu ifade etmektedir. Örnek vermek gerekirse, kişinin ilaç firmasının sosyal medya hesabını takip ediyor olması bir özümseme faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Dikey eksenin diğer ucunda yer alan sarmalanma ise, kişinin fiziksel biçimde ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olmasını ifade etmektedir. Bireyin sosyal medya platformu üzerinden paylaşılan bir içeriğe yorum yapması ya da katkı verecek bir bilgi paylaşımında bulunması bir sarmalanma faaliyeti olarak ifade edilebilir.

Yatay ekseninde yer alan aktif ve pasif katılım bölümleri ise, bireyin deneyime katılım düzeyini ifade etmektedir. Aktif katılım alanında yer alan bir kişi, deneyimin bizzat içinde yer almakta

ve yaşadığı deneyimden etkilenmektedir. Pasif katılım gösteren birey ise, deneyimi sadece gözlemlemekte ve izleyici pozisyonunda yer almaktadır. Bireyin bu modelde hangi alanda yer aldığı, ilgili deneyim için deneyimsel değer düzeyini oluşturmaktadır. Böylece Pine ve Gilmore'un ortaya koymuş olduğu deneyim alanları olan eğlence, kaçış, estetik ve eğitim boyutlarından bir ya da daha fazlasının meydana getirdiği deneyimsel değer düzeyi oluşmaktadır. Özetle, deneyimsel değeri; bireyin iştirak ettiği etkinlik, bu etkinliğin kişi tarafından dikkat çekici bulunması, kişinin bu deneyim etkinliğinin içinde yer alma durumu ve kişinin etkinliğe aktif ya da pasif olarak katılım şekli belirlemektedir (Pine & Gilmore, 2012, s. 71-72). Pine ve Gilmore (2012, s. 82-90) belirtmiş olduğu deneyim alanlarının birlikte yer aldığı deneyimlerin, en üst düzey deneyimsel değeri oluşturan deneyimler olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 2.6. Pine ve Gilmore'un Deneyim Alanları

Kaynak: (Pine & Gilmore, 2012, s. 72)

2.2.1.2. Holbrook'un Müşteri Değeri Tipolojisi

Tüketici davranışları temel alınarak müşteri değerinin belirlenmesine yönelik Holbrook tarafından müşteri değeri tipolojisi ortaya konulmuştur (Holbrook, 1999, s. 139). Holbrook'un müşteri değerine dair oluşturduğu tipoloji, öznel yönlülük ve diğer yönlülük boyutları temelinde bu boyutlara ait aktif ve reaktif olma durumlarının dışsal ve içsel yansımaları ile kategorize edilmiştir.

Holbrook (1999, s. 5), öznel yönlülük ile tüketimi gerçekleştiren bireyin, kendisini merkeze alan bir değer algısı içerisinde olmasını ifade etmiştir. Başka bir ifadeyle, oluşan değer temelinde bireyin kendisi yer almaktadır. Öz yönelim, kişinin kendini mutlu etmesi ya da ödüllendirmesi gibi amaçlar doğrultusunda gerçekleştirdiği deneyimler sonucunda elde ettiği değeri ifade etmektedir. Bir hekimin sosyal medya aracılığıyla yaşadığı deneyim sonucunda hastalığın tedavisine yönelik elde ettiği yeni bir bilginin mesleki gelişimine sağladığı yarar neticesinde mutlu olması öznel yönlülüğe örnek olabilir. Diğer yönlülük ise, tüketimi gerçekleştiren kişinin bu deneyimle ilgili olarak çevresel etkenlerden etkilenmesini ifade etmektedir. Bireyler tüketim deneyimlerinde aile, kültür, meslek grubu vb. birçok dış etkenden etkilenebilir ve bu etmenlerden dolayı deneyimsel değer düzeyi değişebilir. Hekimin meslek etiğinin dışında olan bir sosyal medya içeriğini paylaşması ile yaşayacağı deneyim diğer yönlülük değerine örnek olarak gösterilebilir.

Tablo 2.7. Holbrook'un Müşteri Değeri Tipolojisi

		Dışsal	İçsel
Öz Yönelimli	Aktif	Verimlilik (Uygunluk)	Oyun (Eğlence)
	Reaktif	Mükemmellik (Kalite)	Estetik (Güzellik)
Diğer Yönelimli	Aktif	Durumsallık (Başarı)	Etik (Erdem, Adalet, Ahlak)
	Reaktif	Saygınlık (İtibar)	Maneviyat (Güven, Kutsallık)

Kaynak: (Holbrook, 2002, s. 12)

Holbrook, aktif boyutu tüketim deneyimi yaşayan bireyin deneyim esnasında fiziksel ya da zihinsel olarak eylemde bulunma etkisi olarak ifade etmiştir. Bireyin tüketim deneyimi esnasında yüzmesi, otomobil kullanması gibi fiziksel bir etki yaşamasının yanında oyun oynaması gibi zihinsel bir etki içerisinde bulunması aktif boyut olarak belirtilebilir. Bir anlamda aktif boyut, bireyin deneyim esnasında yaptığı eylemler üzerine odaklanmıştır ve bireyin tüketime konu olan pazarlama faaliyetine katılımını ifade etmektedir. Reaktif boyut ise, tüketim deneyiminin bu deneyimi yaşayan bireylerde yarattığı etkiler neticesinde kendilerinde oluşan değerlere yönelik olduğu belirtilmiştir. Kişinin sanal gözlükle izlediği film esnasında hissettiği heyecan duygusu reaktif boyuta örnek olarak verilebilir. Kısaca, reaktif boyut, deneyimin bireyde oluşturduğu etkiler üzerinedir. Bir anlamda, reaktif boyut ile bireyin tüketim deneyiminden duyduğu memnuniyet ya da buna karşı oluşan tepki olarak bahsetmek mümkündür.

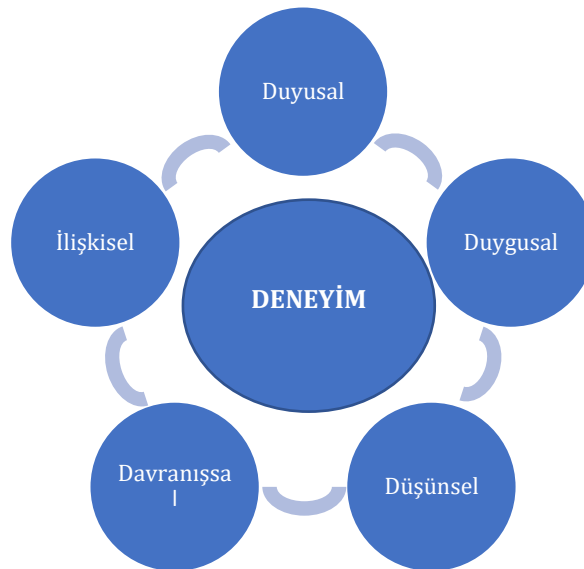
Holbrook'a göre içsel değer, bireyin eğlence, zevk, maneviyat, erdem gibi hedonik duygular elde etmek amacıyla gerçekleştirdiği tüketim deneyimini ifade etmektedir. Dışsal değer ise, tüketim eylemi ile bireyin reel anlamda daha faydacı ve bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilen tüketim deneyimi olarak adlandırılmıştır. Bu bağlamda dışsal değer, görevi

ifa etme ve değişim sonucu sağlanan yarara odaklandığı belirtilebilir. Bir başka ifadeyle, dışsal değer tüketime deneyiminin neden sonuç ilişkisi ile ilgilenmektedir. Otomobilin yakıtsız bir anlamı olmayacağı ya da bilgisayarın yazılım olmadan değerli olmaması dışsal değeri açıklamak için örnek olarak verilebilir. Bu örneklerde değeri ortaya koyan otomobil ya da bilgisayar değil, yakıtı bulunan otomobil ve yazılımı üzerinde var olan bilgisayardır.

Holbrook'un deneyimsel değer tipolojisi ile ortaya koymuş olduğu modelleme birçok araştırmacı ((Keng, Huang, Zheng, & Hsu, 2007), (Sánchez, Bonillo, & Holbrook, 2009), (Wu & Liang, 2009)) tarafından yaygın biçimde kullanılmıştır.

2.2.1.3. Schmitt'in Stratejik Deneyim Modülü

Schmitt (1999, s. 65), deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde bulunmanın işletmeler için bazı yararlar getireceğinden bahsetmiştir. Deneyimsel pazarlama çabalarında bulunan işletmeler; markalarının değerini yükseltmekte, mal ve hizmet açısından rakiplerinden ayrılmakta, inovasyon süreçleri desteklenmekte, işletme imajı geliştirmekte ve müşteri bağlılığı oluşturmaktadır. Schmitt (1999, s. 60), deneyimsel değere yönelik geliőtirdięi Stratejik Deneyim Modelinde deneyimsel değeri ortaya koyan faktörleri duysal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, davranışsal deneyim ve iliőskisel deneyim olarak belirlemiőtir. Schmitt tarafından "Yapısal Eşitlik Modeli" (Structural Equation Modeling: SEM) olarak tanımlanan bu model, işletme yöneticilerinin farklı müşterilere yönelik deneyimsel değer oluşumuna dair kullanabilecekleri bir stratejik deneyimsel modülü olarak betimlenmiőtir.

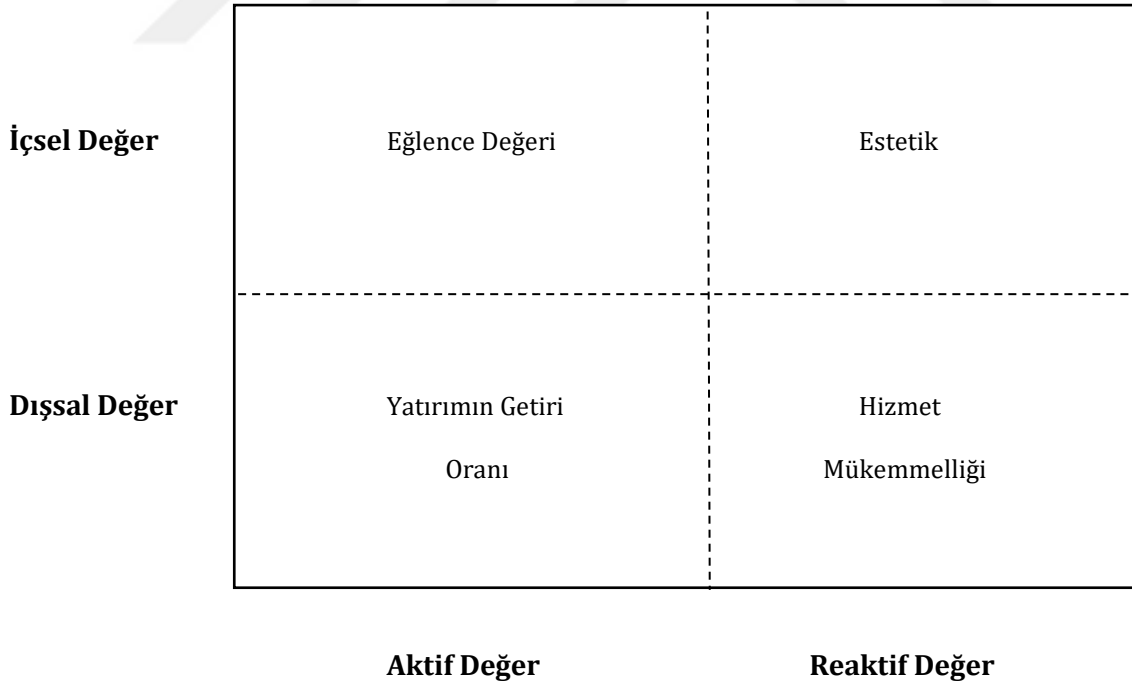


Şekil 2.7. Schmitt'in Deneyim Boyutları

Schmitt (1999, s. 64), bireylerin tüketime dair yaşayacakları deneyimlere bütüncül bir bakış açısı ile bakmanın faydası olacağını belirtmiş ve bu bağlamda Şekil 2.7.'de görüldüğü gibi bireylerin duygusal, duyuşsal, düşünsel, davranışsal ve bunlara dayalı olarak ilişkisel boyutların toplamı ile deneyimsel değer oluşumunun sağlanacağını ifade etmiştir. Schmitt'in ortaya koymuş olduğu deneyim boyutlarına deneyimsel değer boyutları alt başlığında genişçe yer verilecektir.

2.2.1.4. Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un Deneyimsel Değer Modeli

Mathwick vd. (2001)'nin ortaya koymuş oldukları deneyimsel değer modeli; eğlence, kaçış, görsel çekicilik, ekonomik değer, verimlilik, hizmet mükemmelliği ve içsel keyif şeklinde yedi boyuttan oluşturulmuştur. Mathwick vd. (2001, s. 39), geliştirilen deneyimsel değer ölçeğini EVS (Experiential Value Scale) olarak isimlendirmişlerdir. Daha sonra ikinci bir boyutlandırma çalışması ile deneyimsel değer modeli; eğlence, estetik, müşteriye yapılan yatırımın geri dönüşü ve hizmet mükemmelliği şeklinde düzenlenmiştir (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2002). Araştırmacılar tarafından belirlenen bu dört boyut aktif ve reaktif biçiminde gerçekleşmesi, içsel ve dışsal özellikler göstermesi ile kategorize edilmiştir. Dolayısıyla, Mathwick vd.'nin ortaya koymuş olduğu bu modelin Holbrook'un Değer Tipolojisi temelinde oluşturulduğu görülmektedir.



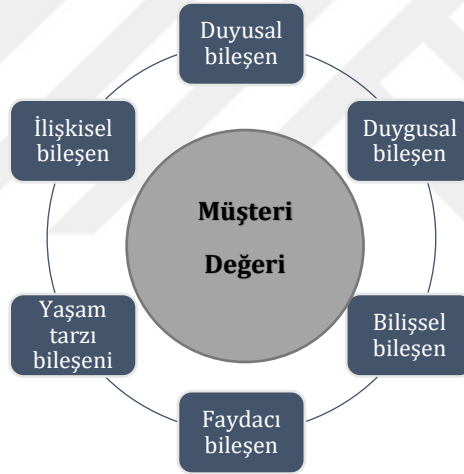
Şekil 2.8. Deneyimsel Değer Tipolojisi

Kaynak: (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001, s. 42)

Mathwick vd. (2001, s. 41-44) Şekil 2.8.'de görüldüğü gibi deneyimsel değer modelinde belirttikleri eğlence ve estetik boyutlarını hedonik tüketim ile özdeşleştirdikleri için içsel değer olarak, yatırımın getiri oranını ve hizmet mükemmelliğini ise tüketici faydasını ifade eden tüketim ile bağdaştırmaları nedeniyle dışsal değer biçiminde ifade etmişlerdir. Diğer boyut sınıfı olana aktif değer ve reaktif değere ilişkin ise, tüketicinin deneyime aktif olarak katılımı ile eğlence ve yatırımın getiri oranı boyutları oluşmakta, tüketicinin deneyimi gözlemlemesi ile estetik ve hizmet mükemmelliği boyutları oluşmaktadır.

2.2.1.5. Gentile, Spiller ve Noci'nin Müşteri Deneyimi Modeli

Gentile vd. (2007), önem düzeyinin gittikçe arttığı düşündükleri müşteri deneyimine dair yapmış oldukları çalışmada bir model önerisinde bulunmuşlardır. Müşteri deneyimine yönelik yetersiz çalışmanın olduğu belirtilerek ortaya konulan bu modelde, bazı önemli varsayılan markalardan yola çıkılarak Schmitt'in Stratejik Deneyim Modeline benzerlik gösteren sonuçları paylaşmışlardır.



Şekil 2.9. Müşteri Değeri Bileşenleri

Modele göre deneyimsel değeri meydana getiren boyutları; duyusal bileşen, duygusal bileşen, bilişsel bileşen, faydacı bileşen, yaşam tarzı bileşeni ve ilişkisel bileşen olarak açıklamışlardır. Gentile vd.'ne göre müşteri deneyimi ile deneyimsel değer meydana gelmektedir.

2.2.2. Deneyimsel değer boyutları

Deneyimsel değeri ölçmeye yönelik yapılan çalışmalarda, genel olarak Holbrook ve Hirshman (1982), Pine ve Gilmore (1999), Schmitt (1999) ve Holbrook (1994)'un ortaya koydukları modellerden yararlanıldığı ve bu kaynaklarda yer alan boyutlar kullanılarak deneyimsel değer ölçülmeye çalışıldığı gözlenmiştir.

Holbrook ((1994); (1999)), müşteri değerini belirlemeye dair yaptığı çalışmalarda, değeri ölçmeye yönelik bir değer tipolojisi oluşturmuştur. Daha önce belirtildiği üzere, Holbrook'un değer tipolojisi ile deneyimsel değer boyutlarını ortaya koyduğunu ifade etmek mümkündür. Çalışmalarında öncelikli olarak müşteriyi öznel yönlülük ve diğer yönlülük olarak iki boyuta indirgeyen Holbrook, beraberinde müşterinin aktif/reaktif ve içsel/dışsal durumlarına göre deneyimsel değer boyutlarını ortaya koymuştur. Tüm bu ayrıtlar ile toplam sekiz faktör ile açıklanan deneyimsel değer boyutları; verimlilik (etkinlik), üstünlük, statü, itibar, eğlence, estetik, etik ve ruhanilik(manevilik) değerlerinden oluşmaktadır.

Pine ve Gilmore (1998, s. 102)'un "Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz" adlı çalışmada, tüketici deneyim alanlarına işaret ettiği modelde deneyimsel değeri oluşturan boyutlara değinmiştir. Bu modelde ifade edildiği üzere, bir deneyim birkaç farklı boyut ile müşterinin ilgisini çekebilmektedir. Deneyimsel değeri oluşumunda, modelde bahsedilen özümseme, sarmalanma, aktif ve pasif kategorilerinde bulunma düzeylerine göre dört farklı boyutun yer aldığı ifade edilmiştir. Bu boyutlar; eğlence (pasif/özümseme), eğitsel (aktif/özümseme), gerçeklerden kaçış (aktif/sarmalanma) ve estetik (pasif/sarmalanma) biçiminde belirtilmiştir (Pine & Gilmore, 1999, s. 42-52).

Schmitt bir stratejik deneyimsel modül olarak tanımladığı model ile deneyimin farklı boyutları ile ölçülebileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda, tüketime dair oluşan tüketici davranışlarında oluşan deneyimin bütünsel olarak bakılması gerektiğini belirten Schmitt, deneyim ile ilgili tüketicinin duygusal, duyusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel durumlarının deneyimsel değeri oluşturacağını ifade etmiştir (Schmitt B. , 1999, s. 64).

Schmitt, duyusal deneyim ile işletmelerin müşterilerine yönelik oluşturdukları mesajların, müşteriler tarafından algılanmasının sağlanmasına vurgu yapmıştır. Bu bağlamda duyulara yönelik deneyim oluşturulması ile ürünlerin diğerlerinden ayırt edilmesi ve farklılaşması sağlanabilir. Schmitt (1999, s. 61), duyusal deneyimin temel ilkelerinden biri olarak "bilişsel tutarlılık/duyusal çeşitlilik" ifadesini kullanmıştır. Dolayısıyla, işletmelerin müşteri duyusuna hitap edecek olan deneyimleri iyi tasarlaması ve böylelikle mal ya da hizmet farklılaşmasının sağlanmasının gerekliliğini ifade etmiştir (Schmitt B. , 1999, s. 111).

Tüketicilerin yaşadıkları deneyim sırasında duyuları ile dikkatlerinin çekilmesi dışında duygularıyla deneyimi yaşamaları da önem taşımaktadır. İşletme ya da marka ile ilişkili olarak gurur, mutluluk, huzur gibi duygular oluşturmak ve sergilenecek sahne deneyimi ile deneyimler yaratmak duygusal deneyimler olarak ifade edilebilir (Schmitt B. , 1999). Duygusal deneyimi istenildiği düzeyde oluşturabilmek için tüketicilerin belirli bazı duygularını tetiklemek gerekmektedir. Aynı zamanda tüketicinin de uyandırılmış olan bu duyguları ile harekete geçme motivasyonuna sahip olması gerekmektedir. Bir başka ifadeyle, işletmenin tüketicinin yaşayacağı heyecan, huzur, mutluluk gibi duygulara odaklanması gerekmekte olup, onlarda "hissettirme" oluşumunu açığa çıkarmasının önemli olduğu belirtilmiştir (Schmitt B. , 1999, s. 61).

Schmitt (1999, s. 61), dūşünsel deneyimi açıklarken özellikle görsel, sözel ve zihinsel açıdan müşterilerin şaşırtılması gerektiğini ifade etmiştir. Müşterinin yeni bir fikre sahip olmasında ya da işletmenin ürün ya da markası hakkında yaratıcı bir düşünce geliştirmesinde dūşünsel deneyimin temel oluşturduğu belirtilmiştir. Müşterilerde böyle bir düşüncenin oluşturulmasına yönelik deneyimin dūşünsel deneyim olduğu ifade edilmiştir. Özetle, dūşünsel deneyimde anahtar kelimenin “müşteriyi dūşündürmek” olduğu belirtilebilir.

Schmitt, davranışsal deneyimin oluşumunda bireylerin birbirleri ile olan etkileşimlerine vurgu yapmıştır. Bireylerin davranışlarını sergilerken yalnızca kişisel görüş, inanç, kültür, değer gibi unsurların etkili olmadığı, bunlarla beraber aile, referans gruplar ve sosyal normların da etkili olduğu belirtilmiştir (Schmitt B. , 1999, s. 62). Tüketicilerin yaşam tarzları ve kendilerine ilham veren rol modelleri ile davranışsal bir deneyimin meydana geldiğini belirten Schmitt, genel anlamda ünlü insanlar ya da diğerleri tarafından takip edilen bireylerin davranışsal deneyimi oluşturduklarını ifade etmiştir (Schmitt B. , 1999).

Bir gruba ait olma, saygı görme, sosyal kimlik, referans gruplarından etkilenme gibi sosyal etkilerin rol aldığı deneyime ilişkisel deneyim denilmektedir (Schmitt B. , 1999, s. 176). Başka bir ifadeyle, ilişkisel deneyimin diğer deneyim boyutlarının bütün yönlerini kapsadığı belirtilebilir. Tüketicinin bireysel ve özel duyguların dışına çıkarak deneyimi mevcut durumunun ötesinde bir unsura bağladığı ifade edilebilir. İlişkisel deneyim ile kişi daha geniş olarak toplumsal sistem ile ilişkilendirilmekte ve markaya dair güçlü ilişkiler ve topluluklar oluşturulabilir (Schmitt B. , 1999, s. 62).

Mathwick vd. (2001)'nin ortaya koymuş oldukları deneyimsel değer modeli; eğlence, kaçış, görsel çekicilik, ekonomik değer, verimlilik, hizmet mükemmelliği ve içsel keyif şeklinde yedi boyuttan oluşturulmuştur. Mathwick vd. (2001, s. 39), geliştirilen deneyimsel değer ölçeğini EVS (Experiential Value Scale) olarak isimlendirmişlerdir. Daha sonra ikinci bir boyutlandırma çalışması ile deneyimsel değer modeli; eğlence, estetik, müşteriye yapılan yatırımın geri dönüşü ve hizmet mükemmelliği şeklinde düzenlenmiştir (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2002).

Sweeney ve Soutar (2001), müşterilerin dayanıklı tüketim malları değerine ilişkin algılarını marka düzeyinde değerlendirmek için “PERVAL” ismi ile 19 maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Yazarlar duygusal, sosyal, kalite / performans ve para için fiyat / değer şeklinde 4 farklı değerın tüketiciler tarafından algılanan değer olarak ifade edildiğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada duygusal değer boyutunu oluşturan maddelerin Sweeney ve Soutar'ın ortaya koydukları PERVAL ölçeğinden alındığını belirtmekte yarar vardır.

Gentile vd. (2007), deneyimi kavramsal anlamda; duygusal, duygusal, bilişsel, pragmatik, yaşam tarzı ve ilişkisel olarak altı bileşene ayırmıştır. Araştırmacılar, Schmitt'in Stratejik Deneyim Modeline benzerlik gösteren deneyim boyutlarını deneyimsel değer faktörleri olarak ifade etmişlerdir.

Varshneya ve Das (2017) ise, “CEXPVALS” adını verdikleri deneyimsel değer ölçeği ile deneyimsel değeri ifade eden dört boyuttan bahsetmişlerdir. Bu boyutları; bilişsel değer, hedonik değer, sosyal değer ve etik değer olarak belirten araştırmacıların Holbrook, Schmitt, Pine ve Gilmore, Sweeney ve Souter’ın çalışmalarından etkilendikleri görülmektedir.

Deneyimsel değeri ölçmeye çalışan araştırmacıların birçoğu yukarıda da belirtildiği üzere Pine ve Gilmore, Holbrook ve Schmitt’in çalışmalarından etkilenmişlerdir. Araştırmacıların farklı sektörlerde farklı değişkenlerle yaptıkları çalışmalar neticesinde deneyimsel değere dair farklı boyutları çalışmalarına dahil ettikleri görülmektedir. Tüm bu açıklamaları tablo halinde özetlemenin yararlı olacağı düşüncesi ile Tablo 2.8.’de deneyimsel değeri açıklamaya çalışan boyutları görmek mümkündür.

Tablo 2.8. Deneyimsel Değer Boyutlarını Ortaya Koyan Araştırmalar

Araştırmacı	Araştırmanın Yapıldığı Sektör	Deneyimsel Değer Boyutları
(Babin, Darden, & Griffin, 1994)	Alışveriş	Hedonik, Faydacı
(Pine & Gilmore, 1998)	Deneyim Ekonomisi	Eğitim, Kaçış, Estetik, Eğlence
(Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001)	İnternet ve Katalog Alışverişi	Verimlilik, Ekonomik Değer, Alışveriş Keyfi, Görsel Çekicilik, Eğlence, Hizmet Mükemmelliği
(Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2002)	İnternet ve Katalog Alışverişi	Eğlence, Estetik, Yatırımın Getiri Oranı, Hizmet Mükemmelliği
(Gentile, Spiller, & Noci, 2007)	Farklı sektörlerde olan markalar	Duyusal, Duygusal, Bilişsel, Faydacı, Yaşam Tarzı, İlişkisel
(Oh, Fiore, & Jeung, 2007)	Turizm	Eğitim, Estetik, Eğlence, Kaçış
(Keng, Huang, Zheng, & Hsu, 2007)	Alışveriş Merkezi	Estetik, Eğlence, Verimlilik Değeri, Hizmet Mükemmelliği
(Yuan & Wu, 2008)	Kafe (Starbucks)	Duygusal, Fonksiyonel
(Jeong, Fiore, Niehm, & Lorenz, 2009)	Giyim (e-Ticaret)	Eğlence, Eğitim, Kaçış, Estetik
(Wu & Liang, 2009)	Lüks Otel Restoranları	Uygun Fiyat, Zaman Verimliliği, Hizmet Mükemmelliği, Estetik, Kaçış
(Zhang, Dewald, & Neirynek, 2009)	Kumarhane Otelleri	Estetik, Eğlence, Verimlilik, Hizmet Mükemmelliği, Sosyal Etkileşim/Tanınma
(Chou, 2009)	Restoran	Estetik, Eğlence, Hizmet Mükemmelliği, Müşteri Yatırım Getirisi
(Lin, Chang, Lin, Tseng, & Lan, 2009)	Otel	Hizmet Deneyimi, Estetik, Çekicilik, Müşteri Yatırım Getirisi, Eğlence
(Lin W., 2010)	Müzeler	Estetik, Eğitim, Eğlence, Kaçış

Tablo 2.8. Deneysel Değer Boyutlarını Ortaya Koyan Araştırmalar (Devam)

Araştırmacı	Araştırmanın Yapıldığı Sektör	Deneysel Değer Boyutları
(Nigam, 2012)	Restoran	Eğlence, Estetik, Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği
(Maghnati, Ling, & Nasermodeli, 2012)	Akıllı Telefon Endüstrisi	Eğlence, Estetik, Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği
(Papatya, Papatya, & Güzel, 2013)	Konaklama İşletmeleri	Estetik, Eğlence, Kaçış, Aktivite, Eğitim, Referans, İş gören, Öz Değer/İmaj, Ekonomik
(Keng, Tran, & Thi, 2013)	Marka	Eğlence, Estetik, Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği
(Shamim & Ghazali, 2014)	Perakende	Eğlence, Estetik, Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği
(Yetim, 2015)	Kongre Etkinlikleri	Estetik, Eğlence, Kaçış, Statü, Eğitim, İş Gören, Mükemmellik, Ekonomiklik, Sosyal Etkileşim, Aktivite
(Pham & Huang, 2015)	Otel	Duygusal, Fonksiyonel, Yenilik
(Jahromi, Adibzadeh, & Nakhae, 2015)	Otel	Eğlence, Görsel Çekicilik, Etkileşim, Değer, Müşteri Yatırım Getirisi
(Lee, Sung, Suh, & Zhao, 2016)	Festival	Estetik, Kaçış, Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği
(Prebensen & Rosengren, 2016)	Turizm	Fonksiyonel, Parasal, Duygusal, Sosyal, Yenilik
(Amoah, Radder, & Eyk, 2016)	Misafirhaneler	Eğlence, Keyif, Kaçış, Atmosfer, Verimlilik, Mükemmellik
(Yapraklı & Keser, 2016)	Restoran	Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği, Estetik, Eğlenebilir
(Tsai & Wang, 2017)	Yemek Turizmi	Estetik, Eğlence, Hizmet Mükemmelliği, Müşteri Yatırım Getirisi
(Varshneya & Das, 2017)	Moda Perakende Mağazası	Bilişsel, Hedonik, Sosyal, Etik
(Shamim, Ghazali, & Albinsson, 2017)	Hipermarketler	Estetik, Eğlence, Hizmet Mükemmelliği, Müşteri Yatırım Getirisi
(Buzlukçu, Oflaz, Köroğlu, & Avcıkurt, 2017)	Müzeler	Estetik, Eğitim, Kaçış, Eğlence
(Wu, Lie, & Li, 2018)	Tema Parkları	Duygusal, Fonksiyonel
(Çoban & Demirhan, 2019)	Bankalar	Fonksiyonel, Duygusal, Kişisel, Güvence, Ekonomik, Sosyal, Duyusal

Görüldüğü üzere yapılan çalışmaların farklı alanlarda olması ya da araştırmacıların konusu gereği deneysel değer kavramı farklı bileşenlerle ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada deneysel değeri ölçmek için eğlence, mükemmellik, sosyal etkileşim, eğitim ve duygusal değer boyutlarını kullanmanın daha doğru olacağı düşünülmüştür. Diğer deneysel değer boyutlarının farklı sektörlerde oluşan deneysel değeri ölçmeye yönelik hazırlandıkları ve ilaç sektörünün önemli bir müşteri grubunda yer alan hekimlerin deneysel değerlerini ifade edemeyeceği varsayılmaktadır. Her ne kadar bu çalışmada kullanılmayacak olsalar da deneysel değeri ifade eden ve sıkça kullanılan bileşenleri açıklamakta fayda olacağı düşünülmektedir. Bu boyutlardan bazıları hakkında literatürde kullanılan ifadelere aşağıda yer verilmektedir.

2.2.2.1. Duyusal Deneyim Boyutu

Deneyimin duyusal boyutunu anlayabilmek için tüketicinin beş duyu organına hitap eden duyusal pazarlamayı tanımlamakta yarar olacaktır. Schmitt (1999), duyusal pazarlamayı; beş duyu organı ile algılanan ve görme, koklama, tatma, dokunma ve duyma duyularına odaklanarak bunlara yönelik tasarlanmış olan pazarlama stratejileri biçiminde tanımlamıştır. Beş duyusuyla güdülenen müşterilerin, mal ve hizmete değer katması ve işletme, ürün ve markalarının farklılaşmasında etkin bir rol aldığı ifade edilmiştir (Schmitt B. , 1999, s. 61). Duyusal pazarlamada anahtar sözcüğün “algılatma” olduğu ve ürün ya da markalara dair tüketicilerin yaptığı değerlendirmelerde önem arz ettiği belirtilmiştir. Tsaur vd. (2007, s. 52)’ne göre duyusal deneyim, deneyime konu olan bireyin ilk karşılaştığı deneyim türüdür. Yuan ve Wu (2008) ise, müşterilerin mal ya da hizmetlere dair algıladıkları mesajın duyusal deneyimi oluşturduğunu belirtmişlerdir. Gentile vd. (2007, s. 405) ise, bireyin görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma duyuları ile algı sahibi olmasının duyusal deneyimi oluşturacağını belirtmişlerdir. Duyusal deneyimin sunulan ürün ya da hizmete yönelik olduğu ve deneysel değere ürünün fonksiyonel faydası ile katkı sağladığı düşünülebilir. Bu bağlamda duyusal deneyim boyutu bu çalışmanın dışında tutulmuştur.

Nagasawa (2008, s. 315) duyusal deneyimlere ait temel özelliğin, bilişsel tutarlılık ve duyusal çeşitlilik olduğunu ifade etmiştir. İşletmelerin sunduğu deneyim sahnelerinde bilişsel tutarlılık ve duygusal çeşitlilik ile tüketicilerin beş duyu organına hitap ederek onlara estetiksel olarak zevk ve heyecan yaşattıkları belirtilebilir (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, s. 398). Lindstrom (2007, s. 30-31), tüketicilerin beş duyusuna yönelik bir unsuru kapsamayan herhangi bir pazarlama iletişimi etkinliğinin birincil seviyede etkili olamayacağını ifade etmiştir. Hatta, işletme tarafından birden fazla duyuya hitap etme durumunda, müşteriler tarafından daha fazla ilgi görmesine fayda sağlayacağı belirtilebilir (Konuk G. , 2014, s. 40).

İşletmeler tüketicilerin duyu organlarına hitap etmenin önemini kavramış ve üründen ziyade ürünün kokusu, görüntüsü, dokunulması, tadı gibi unsurlara odaklanmıştır. Bu bağlamda,

işletmeler ürün ya da marka tanıtımında göze ve kulağa yönelik mesajlar geliştirmiş, tüketicilerle ürün ya da marka etkileşimine dair ise ambalaj ve promosyon faaliyetlerine önem vermişlerdir (Batı, 2017, s. 173).

Ürün ya da markaların farklılaşma çabaları içerisinde deneyim kavramından yararlanma isteklerinin, farklılaşma potansiyellerini de açığa çıkarmıştır. Farklılaşma sağlanabilmesi için hangi uyarıcıların duysal anlamda ilgi çekici olduğu, ilgilerinin çekilmesi istenilen tüketicilerde motivasyon sağlamak için sürecin nasıl tasarlanacağı ve sağlanacak duysal çekiciliğin ne gibi sonuçlar doğuracağına dikkate alınması gerekliliği vurgulanmıştır (Schmitt B., 1999, s. 109-111). Bu bağlamda, tüketicilere dair algının yönetilmesinin duysal pazarlama için önem oluşturduğu belirtilebilir. Pazarlama yöneticilerinin, aktarılmak istenen mesajın algılanması ve yaşatılmak istenen deneyimin, henüz tüketicinin ürün ya da hizmeti kullanmadan önce yaratılmasına dair stratejiler geliştirmeleri tavsiye edilmiştir (Schmitt & Simonson, 2000, s. 22). Tüketiciler işletmelerin kendilerine sunduğu duysal deneyimler ile biftek yerine ızgarada pişen bifteğin kokusunu satın aldıkları belirtilebilir (Batı, 2017, s. 43). Özetle, duysal deneyimler ile müşteriler markaya doğru çekilmekte ve marka ya da işletme kimliği oluşturulduğu belirtilebilir.

2.2.2.2. Duyusal Deneyim Boyutu

Duyularla elde edilen mesajların oluşturduğu duygular ile deneyimin duysal boyutunun olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda, müşterilerde güçlü duygular ile oluşturulan deneyimleri duysal deneyim olarak ifade etmek mümkündür. Schmitt (1999, s. 129), tüketicilerin yaşadığı duygulanım durumlarının özellikle tüketim sırasında ortaya çıktığını ve güçlü duyguların, ürün ya da marka ile kurulan iletişim sonucunda zaman içerisinde geliştiğini belirtmiştir. Müşterilerce yaşanan içsel duygular ile mal ya da hizmetin tüketilmesi sonucu ortaya çıkan diğer duyguların birleşimi neticesinde duysal deneyimin ortaya çıktığı ifade edilebilir (Yang & He, 2011); (Yuan & Wu, 2008).

Duyusal deneyim oluşturma stratejileri içinde olan işletmeler özellikle olumlu duyguları ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar. Böylelikle kendi ürün ya da markalarını bu duygularla özdeş hale getirmeye çalışırlar. Günümüzde özellikle müşterilere zevk, haz, keyif sunan ve bu yönde duygular yaşanmasını sağlayan ürünlerin tercih edilen ürünler olduğu belirtilebilir. Özellikle milli bayram günlerinde ya da milli anlamda önemli olan günlerde zafer, gurur, cesaret, kararlılık gibi duygulara hitap eden ve bu duyguları marka, ürün ya da işletme ile bağdaştıran şirketlerin, tüketicilere duysal deneyim yaşattıkları belirtilebilir. İşletmenin müşterilerine yaşatacağı deneyim sahnesi ne kadar mükemmel olursa olsun, çalışanların en ufak olumsuz bir davranışı bu deneyimi negatif bir hale dönüştürebilir. Dolayısıyla, çalışan davranışları ve deneyim sahnesinin bütüncül olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002, s. 89).

Duygusal deneyimin çeşitli biçimlerde meydana gelebildiği ve genel anlamda ılımlı ya da yoğun yaşanan ruh hallerini yansıttığı belirtilebilir (Yang & He, 2011, s. 6739). Schmitt (1999), tüketicinin tüketim süreci içerisinde ortaya çıkan duygularla beraber pozitif anlamda bir duygu gelişimi sağladığını ifade etmiştir. Bu bağlamda işletmelerin özellikle, uyaranlardan hangilerinin müşterilerde ne gibi duygular oluşturacağını bilmesi gerekmekte ve bu doğrultuda pazarlama karmasını oluşturması gerekmektedir (Yu & Ko, 2012, s. 9). Mattila (2001, s. 74), deneyim sırasında oluşan güçlü ve olumlu duyguların müşteri ilişkileri yönetimi noktasına da fayda sağlayacağını ve geliştireceğini ifade etmiştir. Bununla beraber, Tsaur vd. (2007, s. 53)'ne göre duygusal deneyimin olumlu bir katkı sağlayabilmesi için işletmelerin deneyim sahnesinde samimiyet, sıcaklık ve uyumluluğa dikkat etmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin sahnelenen deneyimi duyguları ile yaşayabilecekleri düşüncesinden dolayı işletmelerin, tüketicilerin duygularını üst düzeyde yaşayabilecekleri olaylar inşa etmesi gerektiği belirtilebilir (Pine & Gilmore, 1999). Dolayısıyla ilaç sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hekimlere yönelik oluşturacakları deneyim sahnelerini (sanal platformlar dahil) hekimlerin duygularına hitap edecek biçimde şekillendirmeleri gerektiğinden bahsedilebilir. Bu bağlamda, duygusal değer boyutu bu çalışmanın bir faktörü olarak ele alınmıştır.

2.2.2.3. Düşünsel Deneyim Boyutu

Düşünsel deneyim, genel anlamda müşterilere gönderilen mesaj aracılığıyla müşterilerin işletme ya da markaları hakkında düşünme sürecinin başlatılması ve işletme ya da marka farklılığının ortaya konulması şeklinde tanımlanabilir (Dirsehan, 2010, s. 22). Gentile vd. (2007) düşünsel deneyimin, müşterilerin ürün ile ilgili fikir sahibi olmasına ve bazı öneriler geliştirmesine imkân sağlayan bir durum olarak ifade etmişlerdir. Müşterilerin bu yolla ürün ve hizmetler hakkında keşif yapacakları ve deneyimlerini zenginleştirecekleri belirtilebilir.

Lee vd. (2008, s. 220)'ne göre düşünsel boyut, tüketicinin bilişsel deneyimleri ile ortaya çıkan bir deneyim şeklidir. İşletmeler düşünsel deneyime dair faaliyetlerinde temel amaçlarının; tüketicilerin dikkatini çekmek, onları istekli hale getirmek ve ürünler ya da işletme ile ilgili yeniden değerlendirme yapmalarına teşvik etmek olduğu ifade edilebilir (Grundey, 2008, s. 139). Bu yönüyle elde edilen deneyim ile düşünsel deneyim sağlanmış olmaktadır.

Bir düşünsel deneyim faaliyetinde, tüketicinin şaşırtılması ya da sürprizlerle dolu bir etkinlik sunmasının etkili bir düşünsel deneyim oluşturacağı ve başarıya ulaşacağı ifade edilebilir. Bir anlamda, müşteri beklentilerinin üzerinde oluşacak olan sürprizler ile onların olumlu duygular hissetmesine olanak sağlayacaktır. İşletme; müşteriye sunulan sürprize yönelik merak uyandırmak ile ilgi çekici olma, müşterilerde merak uyandırılan ürüne dair sohbet ya da tartışma ortamı kurmak ve tartışmayı teşvik etmek ile de teşvik edici olabilmektedir (Gültekin & Kement, 2018, s. 121). Düşünsel deneyime başarılı bir örnek olabilecek deneyim sahnesi,

2011 yılında IKEA firması tarafından "IKEA'da bir pijama partisi yapmak istiyorum." isimli Facebook grubuna yönelik yapılan uygulama gösterilebilir. IKEA, Birleşik Krallık içinde bulunan bir mağazasında bu gruba yönelik bir pijama partisi düzenlemiştir. Facebook grubunda bulunan kişilerin hepsine depoda bir gece geçirmeleri şansı tanıyan IKEA, kazanan grup üyelerine manikür ve masaj hizmeti sağlamış ve kendilerine bir televizyon yıldızı tarafından uyku masalı anlatılmıştır. Bununla birlikte, insanlara bazı tavsiyelerde bulunmak ve yeni bir yatak seçmelerine yardımcı olmak amacıyla bir uyku uzmanını bu süreçte hazır bulundurmıştır (Altan, Pazarlamasyon, 2018).

Düşünsel deneyime verilebilecek başka bir örnek ise, Türk Kardiyoloji Derneği'nin "Kalbinizi koruyun. İçinde sevdikleriniz var" isimli reklam filmi gösterilebilir. Bu gösterimde, babasını kaybetmiş olan bir bireyin kendi çocuğuna masal anlatması esnasında babasını anmaktadır. Bu sırada, "Sigara, aşırı kilo, hareketsiz yaşam, yüksek tansiyon, yüksek kolesterol, kalp ve damar hastalıkları riskini artırıyor" yazısı ekrandan geçmekte ve "10 yıl içinde kalp ve damar hastalığı geçirme riski hesaplanabiliyor" sesli mesajı aktarılmaktadır. Böylece tüketicilere düşünsel bir deneyim yaşatmakta ve onları kendi kalplerini korumaya dair bir düşünceye sevk etmektedir (Dirsehan, 2010, s. 52-53).

Her ne kadar düşünsel deneyim değeri bu çalışmaya dahil edilmemiş olsa dahi ilerleyen zamanlarda benzer bir çalışma kapsamında değerlendirilmesi gerektiği düşünülebilir. Müşterinin şaşırtılması ve kendisini ürün ya da işletmeye yönelik düşünceye sevk etmesi sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile gerçekleşebilir. Ancak bu çalışmada düşünsel deneyim boyutu dikkate alınmamıştır.

2.2.2.4. Davranışsal Deneyim Boyutu

Davranışsal deneyim, bireylerin fiziksel anlamda deneyim yaşamalarını hedef olarak görmekte ve onların yaşam tarzlarını ve olası alternatif yaşam şekillerini etkilemeyi amaçladığı ifade edilebilir. Andreani (2009, s. 3)'e göre davranışsal deneyim, bireyin alışagelmış (gerçek) davranışları ve yaşam stili ile yakın bir ilişki içerisindedir. Bu durum, insanların bir şeyi yaptıklarında neden ve nasıl yaptıkları ile açıklanabilir. Schmitt, bireylerin yaşam tarzları ve kendilerine ilham veren rol modelleri ile davranışsal bir deneyimin oluştuğunu belirtmiştir. Genel olarak, ünlü insanlar ya da diğerleri tarafından takip edilen bireylerin davranışsal deneyimi oluşturduklarını ifade etmiştir (Schmitt B. , 1999).

Davranışsal deneyime dair işletmeler için önemli stratejilerden birinin tüketicilere bir takım fiziksel deneyim yaşamaları ile onlarda davranış değişikliği oluşturmak ve diğerleri ile oluşan etkileşimler sonucu yeni deneyimler kazanılmasının sağlanması olduğu ifade edilebilir. Gentile vd. (2007), davranışsal deneyimin yalnızca satın alma esnasında değil ürün ya da hizmetin tüm yaşam evrelerinde gerçekleşebileceğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, davranışsal deneyim için anahtar kelimenin "harekete geçmek" olduğu belirtilebilir.

Deneyim ile tüketicilerin diğer bireylerle etkileşim yaşamaları ve bu deneyimi fiziksel olarak gerçekleşmesi amaçlanmaktadır (Sheu, Su, & Chu, 2009, s. 8488). Dirsehan (2010, s. 61) davranışsal deneyimin, tüketicinin tek bir davranışını değiştirmeye yönelik olmadığını, bütün olarak farklı pazarlama çabalarıyla oluşturulan bir deneyim olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin yaşamlarını zenginleştirme amacını güden işletmeler, müşterilerin faaliyetlerini analiz ederek ve onların yaşamlarını renklendirerek davranışsal bir deneyim tasarlama çabası içine girdikleri ifade edilebilir.

Davranışsal deneyimin diğer deneyim boyutlarına nazaran müşteri ile daha fazla etkileşimin yaşandığı bir deneyim boyutu olduğu ifade edilebilir. Çalışmada sosyal etkileşim boyutu ifadelerinin bir anlamda davranışsal deneyim boyutunu ifade ettiği düşünülebilir. Ancak, davranışsal deneyimde yer alan ünlü kullanımı ya da takip edilen önderlerin kullanımının çok sınırlı olması bu boyutun çalışma dışında tutulmasına neden olmuştur. Ayrıca davranışsal deneyim ile müşteriden beklenen davranış değişikliğini test ederek ölçmek ilaç sektöründe yasal durumlardan dolayı pek mümkün görülmemektedir. Ancak OTC (Over the Counter) ilaçları olarak adlandırılan reçetesiz ilaçlara dair yapılacak bir çalışmada kullanılacak bir faktör olduğu ifade edilebilir.

2.2.2.5. İlişkisel Deneyim Boyutu

Duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerin tamamını kapsayan ilişkisel deneyim, bireylerin ürün ya da marka ile yaşadığı deneyimi içselleştirmesi sonucunda sosyal statü kazanma ya da bir gruba ait olma ihtiyaçlarına karşılama yönelik bir durum olarak kabul edilmektedir (Dirsehan, 2010, s. 62). Tüketicilerin, özellikle günümüzde tüketim konusundaki nesnelere gerçek benliklerinden ziyade olmak istedikleri benlikler ile ilişkilendirdikleri belirtilebilir. Bu bağlamda, ürün ya da marka ile müşterinin ilişki halinde olduğu ve müşterilerin tüketim ile bir grubun parçası olma isteğinde olduğu ifade edilebilir. Bu durumun sağlanmasında işletmelerin rolünü belirtmekte fayda olacaktır. İşletmeler, markalarının tüketicilerle çok boyutlu ilişkiler kurmasını sağlamakta ve onlara kimlik belirleme ve bireysel farklılıklarını ortaya koyma şansını tanımaktadır (Batı, 2017, s. 89).

Bireylerin mal ve hizmetleri satın alması ve kullanma süreci içerisinde sosyal topluluklar ya da marka toplulukları ile bağlantı kurmasını amaçlayan (Chang, Kivela, & Mak, 2011, s. 309) ilişkisel deneyim; müşterinin kendini geliştirmesi, diğerleri tarafından olumlu algılanması ve bireyi bir sosyal topluluğa dahil etmesi biçiminde ifade edilebilir. Müşteriler işletmeler tarafından kendilerine sunulan faktörler aracılığıyla ürün ya da markalar ile bağlantı kurabilmektedir (Gültekin & Kement, 2018, s. 122). İşletmelerin müşterileriyle kurdukları bağları güçlendirmek için e-posta, mesaj, sohbet odaları ve forumları kullandıkları ifade edilmiştir (Zhang, 2008, s. 39).

İlişkisel deneyime verilecek örnekler arasında Harley Davidson verilebilir. Bu marka motosiklet kullanan tüketicilerin bir yaşam tarzını da benimsedikleri bilinmektedir. Harley Davidson motosiklet kullanan bireyler, markayı kişiliklerini bir parçası olarak tanımlamaktadırlar. Dolayısıyla, bu müşterilerin marka topluluğunda olan diğer bireyler ile güçlü bir ilişkisi olduğundan bahsedilebilir (Schmitt B. , 1999). Harley Davidson topluluğunda yer alan bireylerin birbirlerine olan bağlılığını, her yıl gerçekleştirilen geleneksel ralli organizasyonuna katılmalarında görmek mümkündür. Bu organizasyonun amacı olarak “bir ailenin parçası olmak” olduğu belirtilmiştir (Batı, 2017, s. 149).

Bir başka örnek ise, Starbucks olarak verilebilir. Starbucks, müşteri tercihlerine göre hazırladığı kahveleri müşteri isminin yer aldığı bardaklar ile sunarak kişiselleştirilmiş bir ürün haline getirmektedir (Kalit, 2018, s. 136-137). Böylece, marka müşteriler ile ilişki kurmakta ve diğer müşterilerle bir grubun üyesi olma hissini kendilerine sağlamaktadır. İlişkisel deneyime dair verilebilecek bir diğer örnek ise, ülkemizde futbol takımlarının taraftarları ile kurdukları ilişkisel deneyimlerdir. Kişilerin destekledikleri futbol takımına yönelik ait olma hissi ile onları tuttukları takımın bazı ürünlerini satın alma davranışına doğru itmektir. Bir işletme hüviyetiyle bu futbol takımları taraftarları ile ilişkiler geliştirmekte ve müşterilerinin birbirleriyle ilişkisel deneyim yaşamalarına olanak sağlamaktadır (Dirsehan, 2010, s. 65).

Özetle; Apple logolu kıyafetleri kullanan ya da Apple logosunu kullandıkları diğer aletlere yapıştıran Macintosh kullanıcıları, desteklediği takımın lisanslı ürünleri ile spor yapan futbol takım taraftarları gibi topluluğa ait bireylerin birlikte aktivitelerde bulunması ile kişilerin ürün ya da markalarla kurdukları deneyimin kendi yaşamları ile nasıl ilişkilendirildiğini göstermektedir (Otay Demir, 2008, s. 117).

Bu çalışmada deneyimsel değeri ölçmeye çalışılan hekimlere bir kimlik ya da gruba ait olma durumu ile ilişkisel bir deneyimsel değer oluşmadığı varsayılmaktadır. İçinde yaşanan toplumun belirli bir sınıfını oluşturan hekimler, ortalamanın üstünde bir sıralama ile eğitim görmeye hak kazanmakta ve beraberinde ortalamanın üstünde bir gelire sahip oldukları ifade edilebilir. Ürün ya da işletmelerin ilişkisel deneyim değeri ile bu sınıfa ayrıca bir değer katmadıkları düşünülmektedir. Hekimlerin bağlı oldukları diğer sosyal medya hesapları ya da takip ettikleri ilaç firması hesapları ile yaşadıkları iletişim sonucunda ortaya çıkan sosyal etkileşim/tanınma boyutunun deneyimsel değeri ölçmek için daha uygun olacağı düşünülmüştür. Dolayısıyla, ilişkisel değer bu çalışmanın dışında tutulmuştur.

2.2.2.6. Eğlence Deneyimi Boyutu

Eğlence, bireylerin gerçekleştirdikleri bir aktivite sonucu duydukları memnuniyet olarak ifade edilebilir. Bir başka ifadeyle, bireylerin diledikleri kadar aktivitelerle ilgilenmesi ve bu durumdan keyif almasıdır. Eğlencenin ürün ya da markalar tarafından sahnelenen deneyimler neticesinde hedonik biçimde psikolojik anlamda ortaya çıkardığı faydanın bireylerin

motivasyonunu artırdığı belirtilmiştir (Çakır, Eğinli, & Özdem, 2006, s. 107). Daha önce belirtildiği üzere Holbrook, eğlenceyi hedonik bir yaklaşım ile içsel ve aktif değer sınıfında yer aldığını belirtmiştir. Bu bağlamda, bireyin aktif olarak deneyim aktivitesinin içerisinde yer alması ve dilediğince ilgi göstermesi eğlence değerini deneyimsel değer bir unsuru haline getirmektedir. Başka bir ifadeyle, bireyi eğlenceli bir ruh haline getiren, ona keyif veren ya da onu diğer durumlardan sıyrılıp oyalanmasına sebep olan bazı etkinliklerin eğlence değerini ortaya çıkardığı belirtilebilir (Kim, Christiansen, Feinberg, & Choi, 2005, s. 487).

Pine ve Gilmore (2012, s. 47) deneyime konu olan eğlence faktörünün en eski ve yaygın olan unsur olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlar tarafından eğlenceyi içinde barındıran deneyimlerin genel anlamda aktif biçimde sunulan ve özümsemeyi içeren pasif bir katılımcıyı temsil ettiği ifade edilmiştir. Örneğin; müzik dinlemek, sinema ve konsere gitmek gibi deneyimlerin eğlence sınıfına giren deneyimler olduğu belirtilebilir (Gültekin & Kement, 2018, s. 115). Bu etkinliklerde deneyim yaşayan izleyicinin oyuna ya da filme herhangi bir katılımı söz konusu olmamakla beraber bulunduğu ortamda yalnızca zihinsel ve düşünsel olarak yer alması ile özümseme ilişkisini gerçekleştirdiği ifade edilebilir. İşletmelerin eğlence içeren bir deneyim sahnelerken dikkat etmeleri gereken hususu, sunulan aktivitenin müşterilerin dikkatini çekmesi ve cazibenin sürdürülebilir olmasının sağlanmasıdır (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007, s. 121). Eğlence deneyiminin bireyleri bir araya getirmiş olması ve aralarındaki sosyal bağı güçlendirmesinin deneyimsel değer düzeyini artıran başka bir özelliktir (Özdemir N. , 2005, s. 328).

Tüm bu ifadelerden sonra, deneyimsel değeri ölçmeye dair eğlence değerinin deneyimsel değeri ölçmeye uygun olduğu düşünülebilir. Hekimlerin sosyal medya kullanımı ile oluşan deneyimin eğlence boyutu ile değere dönüştürüldüğü ve deneyimsel değeri ifade ettiği ifade edilebilir. Örneğin Menarini Grup'un YouTube üzerinden gerçekleştirdiği eğlenceli içeriklerin hekimlerin deneyimsel değerine katkı sağladığı düşünülebilir. Sonuç olarak hedonik duygularla oluşan eğlence deneyimi, ilaç firması sosyal medya hesabını takip eden hekim üzerinde deneyimsel bir değer oluşturduğu belirtilebilir.

2.2.2.7. Estetik Deneyimi Boyutu

Holbrook'un değer tipolojisinde reaktif değer sınıfında yer alan estetik değer, hedonik bir tüketime yönelik olduğundan içsel bir değer biçiminde değerlendirilmiştir. Tüketimi gerçekleştiren bireyin kendini merkeze alarak değerlendirmesini gerçekleştirdiği sınıfın içinde değerlendirilen estetik değer günümüz işletmeleri tarafından önemsendiği ifade edilebilir. Odabaşı (2017, s. 164), işletmelerin sembolik ve estetik faktörlere üretim ve maliyet kadar önem vermeye başladığını, ürün, ambalaj tasarımı, reklam estetiği, işletme mimarisi ve çevre düzenlemesi gibi unsurların da tüketiciler tarafından deneyim sahnesinde aranan özellikler olduğunu belirtmiştir.

Pine ve Gilmore (2012, s. 47) estetik deneyimin eğlence deneyimine göre daha yoğun biçimde yaşanan bir deneyim olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Estetik deneyimde kişi hem fiziksel hem sanal yönden deneyimi yaşadığı platformda yer almakta, ancak sahnelenen etkinliği etkilemeyerek pasif bir katılım göstermektedir (Gültekin & Kement, 2018, s. 116). Kısaca, estetik deneyimde amaç yalnızca o ortamda bulunmak olduğu belirtilebilir (Pine & Gilmore, 1999, s. 35). Alışveriş merkezi, hastane, otel, kafe ve restoran gibi işletmelerde ortamın durumu ve bu ortamın estetiğinin, müşteri ile çalışanın iletişime geçmesi öncesinde ilk izlenimi oluşturduğu belirtilebilir. Dolayısıyla, deneyim esnasında ortaya çıkacak olan estetik değerinin müşterilerin beklenti, fikir ve tutumlarına yön verdiği düşünülebilir (Lin Y. I., 2004, s. 176).

Estetik deneyimin müşterinin pasif katılımı ve sarmalanma ilişkisi ile ortaya çıktığı, dolayısıyla müşterilerde duygu oluşturmak ve dikkat çekmek için önemli görüldüğü ifade edilebilir (Pikkemaat & Weiermair, 2003, s. 827). Müşterilerin satın alma kararlarında estetiğin ve ortam özelliğinin etkili olduğu düşüncesinden yola çıkılacak olursa, estetik değerın tüketiciler açısından yaşamlarının tamamında etkili bir kavram olduğu ifade edilebilir (O'Shaughness & O'Shaughness, 2003, s. 15). Örneğin; bir sanat galerisinin ya da resim sergisinin gezilmesi, çevre ve doğa gezileri esnasında ortamın estetiği tüketiciye keyif verebilir ve ortamın estetik seviyesinden tüketici olumlu ya da olumsuz biçimde etkilenebilir (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007, s. 121).

Estetik boyut daha çok fiziksel görünüm ya da deneyimin gerçekleştirildiği alanın uyumsal motifleri ile ilgilenmektedir. Bu boyut daha çok turizm alanında yapılan çalışmalarda deneyimsel değeri ölçmek için kullanılmıştır. Dolayısıyla görsel zevk üzerine yoğunlaşan bu boyut çalışmanın dışında tutulmuştur.

2.2.2.8. Eğitim Deneyimi Boyutu

Eğitim deneyimi eğlence ve estetik deneyime göre deneyimi yaşayan bireyin aktif bir şekilde etkinliğe katılımını gerektirmektedir. Eğitim deneyimi, bireylerin aktif katılımları ile sarmalanma yerine özümseme niteliği taşıyan faaliyetleri kapsamaktadır. Dolayısıyla, aktiviteye katılım sonunda deneyim yaşayan bireylerin yeni beceriler geliştirmeleri ya da önceki becerilerini artırmaları beklenmektedir (Atwal & Williams, 2009, s. 342). Bireyin sahnelenen aktiviteye zihinsel ya da bedensel yönden aktif olarak katılımı ile bilgi ve becerisini artırdığı ifade edilebilir.

Eğitim değeri bireyin yeni bilgiler edinmesi ve deneyimini zenginleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Deneyimi yaşayan müşterilerin eğitim deneyimi esnasında fiziksel ya da zihinsel olarak orada aktif katılımcı ve özümseme ilişkisi içerisinde bulunmalarından dolayı eğlence deneyiminden ayrılmaktadırlar. Örneğin, bireyin kongre katılımı esnasında laparoskopi simülatöründen cerrahi bir girişimi deneyimlemesi ile eğitim deneyimi oluşmakta,

kongre katılımı esnasında animatörlerce hazırlanan aktiviteyi seyretmesi eğlence deneyimini oluşturmaktadır.

Hekimin sosyal medya üzerinden, ilaç firmasınınca paylaşılan deneyimi diğerleriyle paylaşması, bu deneyime yorum yapması ya da beğenmesi davranışlarının deneyime aktif katılımını ifade ettiği düşünülebilir. Pine ve Gilmore'un deneyim modelinde özümsemeye karşılık gelen bu durumun oluşması ile hekim yeni beceriler oluşturabilir ya da önceki bilgi ve becerileri geliştirebilir. Bu bağlamda, ilaç sektöründe var olan sınırlılıklar kapsamında eğitim boyutu bu çalışmanın bir faktörü olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

2.2.2.9. Mükemmellik Deneyimi Boyutu

Holbrook (1999), müşterilerin amaçladığı ürüne ya da deneyime sahip olmasını ve bu amaca ulaşmada yaşadığı müşteri memnuniyet düzeyinin mükemmellik boyutunu ifade ettiğini belirtmiştir. Genel olarak hizmet mükemmelliği olarak ifade edilen mükemmellik boyutu, hizmeti sağlayan işletmenin vermiş olduğu sözleri yerine getirebilme becerisini ve müşteri beklentilerini üst düzey performans ile gerçekleştirebilme düzeyi ile ortaya çıktığı ifade edilebilir (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001, s. 41). Bu bağlamda hizmet mükemmelliğini oluşturabilmek için müşterilerin iletmeler tarafından şaşırtılması gerekmektedir. Yaşanılan deneyim içerisinde hayranlık yaratacak unsurların tespit edilerek müşterilerin olumlu açıdan şaşırtılması ile deneyimin mükemmellik boyutu oluşturulabilir (Dörtyol, 2014, s. 132).

Mathwick vd. (2001) ortaya koymuş oldukları deneyimsel değer tipolojisinde hizmet mükemmelliğini deneyime konu olan bireyin aktif rol almamasından dolayı reaktif boyut sınıfında yer vermişlerdir. Mükemmellik değerinin müşterilerin olağan beklentilerini aşan durumlarda kazanılabileceği belirtilmiş, kalite ve kullanıma uygunluk ile ilişkilendirilmiştir (Holbrook, 1999, s. 139). Özetle, mükemmellik deneyimini bireyin sunudan beklentileri ile sunu performansının karşılaştırması neticesinde ortaya çıkan değer üzerinden ifade etmek mümkündür.

Odabaşı (2017, s. 151), işletmelerin satışa konu olan özü ürün ve hizmetlerin oluşturduğunu, ancak günümüzde bilgi ekonomisine dönüşüm ile ürün ve hizmetlerin yanında bizzat bunların uzantısı konumunda yer alan deneyimin de satışa konu olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla, aslında satılan ürün ve hizmeti çevreleyen deneyimin de satıldığı vurgulanmaktadır. İşletmelerin sözlerini tutarak, hızlı biçimde müşteri taleplerini yerine getirerek, müşterilere temiz ve rahat olabilecekleri ortamlar hazırlayarak ve müşterilerine bireysel ilgi ve alaka göstererek hizmet mükemmelliğini oluşturabilirler (Dörtyol, 2014, s. 133). Mükemmellik deneyim boyutuna örnek vermek gerekirse, hekimin sosyal medya üzerinden takip ettiği ilaç firmasının aşı çalışmalarında yapmış olduğu paylaşımları gözlemlemesi ve toplum sağlığına dair oluşan pozitif etkiden dolayı heyecan duyması deneyimin mükemmellik boyutunu ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmanın bağımsız değişkenini oluşturan sosyal medya pazarlama faaliyetleri, ilaç sektöründe topluma açık olarak herhangi bir ürün tanıtımının yapılamıyor olması nedeniyle üründen ziyade işletme değeri açısından bir hizmet olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, ürün ve işletme değerini etkileyen hizmet değeri ya da hizmet kalitesinin müşteri tarafından nasıl algılandığının önemli bir yer tuttuğu düşünülebilir. Dolayısıyla, hekimlerin sosyal medya faaliyetleri aracılığıyla deneyimsel değerlerine dair oluşan düzeyin tespit edilmesinde bu platformlarda meydana getirilen hizmetin mükemmelliğini ölçme aracı olarak kullanmakta yarar olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle deneyimsel değer belirlenmesinde mükemmellik faktörü çalışmanın içerisine dahil edilmiştir.

2.2.2.10. Kaçış Deneyimi Boyutu

Deneyimsel değer kaçış boyutunu, tüketicinin her şeyden uzaklaşarak sunuya odaklanması ve böylece kendini farklı hissetmesi olarak belirtmek mümkündür. Kaçış deneyimi yaşayan bireyler, deneyime konu olan etkinliğe aktif biçimde dahil olmaktadır. Pine ve Gilmore (1999, s. 46), kaçış deneyiminde katılımcıların yalnızca mekânsal anlamda bir yerden uzaklaşmadıklarını, aynı zamanda harcadıkları zamana ya da kaynağa degecek ölçüde belirli bazı yerlere ya da etkinliklere doğru hamle yaptıklarını belirtmişlerdir.

Pine ve Gilmore (1999, s. 45), kaçış deneyim alanının tüketicinin aktiviteye aktif katılımı ve sarmalanma ilişkisi sonucu ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Kaçış deneyimi ile müşteri bulunduğu ortamdan daha farklı bir ortamdaymış hissi yaşamaktadır. Bireylerin çalışma hayatları ya da özel yaşamlarından arta kalan zamanlarda farklı aktivitelerde bulunma istekleri olabilir. Kaçış deneyimine sahip olmak isteyen müşterilere kendi rutinlerinde sınırlı ürün ya da sunu ile gerçek yaşamları dışında farklı bir atmosferin ortaya konulması sağlanabilir. Böylece, mevcut durumlarının dışına çıkan müşterilerin belirli bir süreliğine dahi olsa katıldıkları etkinlikler ile deneyimsel bir kaçış değeri oluşturabilirler (Kalyoncuoğlu, 2018, s. 43). Örneğin, yoğun poliklinik ortamında bulunan hekimin mesai sonrasında arkadaşlarıyla paintball oynaması bu deneyimde kaçış boyunu ortaya çıkardığı ifade edilebilir.

Kaçış değeri için içinde bulunulan ortamdan uzaklaşmak ile oluşan değer ifade edildiği belirtilmiştir. İlaç firması sosyal medya hesabı takip eden hekimler ise, içinde buldukları fiziksel mekândan ayrılmış olsalar dahi mesleki alanda yer alan bir unsurun paylaşım ve mesajlarına maruz kalmaktadırlar. Dolayısıyla, sosyal medya platformları hekimler için bir kaçış ortamları olarak kabul edilse dahi ilaç firmalarından ya da meslek erbabı diğer kişilerin paylaşımlarından dolayı mesleki bilgi ve edinimlere ulaşmaya devam edebildikleri platformlar olarak görülebilir. Bu bağlamda, kaçış boyutu bu çalışmanın dışında tutulmuştur.

2.2.2.11. Sosyal Etkileşim/Tanınma Boyutu

Deneyimsel pazarlamanın en temel yaklaşımı olarak kabul edilen etkileşim, işletmenin müşterileriyle arasında oluşan çift taraflı iletişim ile gerçekleşmektedir. Bu iletişimin sosyal medya platformlarında oluşması ile sadece işletmenin değil müşterilerin de kendi aralarında bir iletişim kurulması ve beraberinde etkileşim yaşanmasına sebep olmaktadır. Holbrook (1994) ve Schmitt (1999)'e göre işletmede işgören-işgören, işgören-müşteri ve müşteri-müşteri arasında oluşan iletişim ile sosyal etkileşim yaşanmaktadır.

Sosyal medya kullanıcısının bu platformlarda işletme, ürün ya da markaya dair diğer işletme ya da kullanıcılarla iletişim halinde olması sosyal yönden etkileşim yaşanmasına ve karşılığında ürün ya da markaya dair bir değer oluşumuna sebep olduğu belirtilebilir. Bununla beraber sosyal medya kullanıcı yaşadıkları farklı deneyimler ile oluşan değeri farklı kullanıcılara aktarabilmektedir.

Zhang vd. (2009), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden uyarladığı hizmet sektörü deneyimsel değer hiyerarşisinde sosyal etkileşim boyutunu güvenlik ve sevgi gereksinimi basamağına yerleştirmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcısının bu platformlarda güvenlik ve sevgi ihtiyaçlarını karşılama noktasında sosyal etkileşim içinde bulunmaya gereksinim duyması ile kendisinde oluşacak deneyimsel değer düzeyini etkileyebileceği ifade edilebilir. Zhang, çalışmasında sosyal etkileşim değerini sosyal tanınma ile özdeş tutmuştur. Sosyal ortamda iletişim kurularak etkileşimin yaşanması, etkileşim yaşayan bireylerin birbirlerini tanınması ile gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda sosyal etkileşim ile sosyal mecralarda tanınmanın, kişiye dair oluşan faydaya bağlı bir değer olarak görmek mümkündür.

Firmaların sosyal medya hesaplarını yöneten çalışanlara sahip olması, müşteri pozisyonunda yer alan hekimlerle iletişim içinde olmaları ve hekimlerin birbirleriyle bu platformlarda iletişim kurmaları ile üç taraflı bir etkileşimin oluştuğu ve bu durumun deneyimsel açıdan değerlendirilmeye tabi bir değer oluşturduğu düşünülmektedir. Sanal sosyal ortamda oluşan etkileşim ile bir nevi sosyal tanınırlık sağlanabilecektir. Dolayısıyla, bu çalışmada sosyal medya kullanan ve ilaç firması sosyal medya hesabı takip eden hekimlerin bu çabalarıyla sosyal etkileşim içine girme istekleri bulunabileceği, sosyal tanınırlık sağlayacağı düşünülmüş ve çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

2.2.3. İlaç sektöründe deneyimsel değer algısı

İlaç sektöründe yer alan ürünler çeşitli kriterlere göre sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma kriterlerinden en dikkat çekici olanı ise reçeteli ürünler ile reçetesiz ürünlerin bulunduğu sınıflandırma olarak kabul edilmektedir. Reçeteli ve reçetesiz ürün sınıflamasında temel alınan durum, ürün kullanımının hekim ya da tüketici tarafından belirlenmesidir. Reçeteli ürünler, hekim reçetesine tabi olan, yani hekim tarafından tüketicinin kullanabileceği ürünler olarak

belirlenen ürünlerden oluşmaktadır. Reçetesiz ilaçlar ise, herhangi bir reçete zorunluluğu olmadan tüketici tarafından eczaneden satın alınabilen ürünlerden oluşmaktadır (Reekie, 1975, s. 2).

İlaç pazarlarını ilaç üreten işletmeler, reçete yazan hekimler, kullanıcılara ilaç satışı yapan eczacılar, ecza depoları, hastalar ve ilacı finanse eden sigorta kurumlarından (Sosyal Güvenlik Kurumu gibi) oluştuğu belirtilebilir (Bilginer, 2002, s. 49). İlaç sektörü, birbirinden farklı yapıda bulunan üreticilerin yer aldığı ve terapötik sınıflarda (alt pazarlar) yoğun rekabetin olduğu bir sanayi dalı olarak kabul edilmektedir (Levy R., 1999, s. 194). Terapötik sınıflar, ilaç sektörünün alt pazarlarını ifade eden ve farklı etken maddeleri içermelerine rağmen aynı ya da benzer hastalıkların tedavisinde kullanılan ilaçların yer aldığı grubu oluşturmaktadır (Schwartzman, 1976, s. 3-4).

Araştırmacının 10 yılı aşkın süre ilaç sektöründe ilaç pazarlama alanında aktif yer alması ile ilaç pazarında yer alan işletmelere dahi bazı açıklamalara yer vermek doğru olacaktır. İlaç sektöründe yer alan firmaları; patent sahibi işletmeler, patent koruması bitmiş olan molekülleri jenerik olarak üretebilen işletmeler ve patenti farklı bir işletmeye ait olan ancak sunum yaptığı bölgede ürünün lisansını kullanabilen işletmeler olarak kategorize etmek mümkündür. Bu işletmelerden patent sahibi olanlar genel anlamda global işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmeler, araştırma-geliştirme (Ar-Ge) yapabilen ve bu Ar-Ge yatırımlarına yüksek bedeller ödeyen, ürün portföylerinde patent sahibi oldukları ürünleri barındıran ve önemli bir pazar payına sahip olan işletmeler olarak tanımlanabilir. Jenerik ürünlere sahip olan işletmeler ise, genellikle bölgesel anlamda faaliyetlerini sürdüren işletmelerdir. Aynı zamanda bu işletmelerden bazıları lisansör firma olarak da mevcut ürünlerinin dışında faaliyetlerini yürütebilmektedirler.

İlaç sektörünü diğer sektörlerden yapısal anlamda ayıran özellikleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Giuffrida, 2001, s. 3):

- Hastalıklara ve buna bağlı olarak tüketime konu olabilecek ilaçlara dair belirsizliğin bulunması,
- Talebi meydana getiren üçlü bir yapının (hasta, hekim ve sağlık sigortası kurumları) mevcut olması nedeniyle farklılaşan bir tüketim yapısına sahip olması,
- Üretici işletmeler tarafından patent koruması ve marka bağımlılığı gibi pazar gücünü artıran unsurların ön plana çıkarılması,
- Politika uygulayıcılarının sanayi politikası ile sağlık politikası arasında yapmak zorunda bulunduğu tercihler.

Tüm bu bilgiler ışığında ilaç sektöründe işleyiş mekanizması hakkında bazı açıklamalarda bulunmak, deneysel değer oluşumunun açıklanması için temel teşkil edeceği ifade edilebilir. Çalışmanın konusunu hekimlerin deneysel değer algısını ölçmek olması nedeniyle reçeteye

tabi ürünlere yönelik pazarlama faaliyetlerinden bahsedilecektir. İlaç firmaları üretilen ilaçları, yasa gereği ilacın kullanıcısı olan tüketiciye eczaneler aracılığıyla ulaştırabilir. Ancak, yasanın belirlediği gibi ilaç şirketleri eczaneye direk olarak satış yapamazlar. Üretici ilaç şirketleri ile eczane arasında aracı kurum olarak ecza depoları yer almaktadır (Resmi Gazete, 2022). Bu bağlamda, ilaç şirketleri için ürün satışının gerçekleştirildiği işletmeler (müşteri) ecza depoları olmaktadır.

İlaç şirketleri ilaç satışını ecza depolarına yapmakta olsalar da sektörün yapısal özelliklerinden dolayı pazarlama stratejileri açısından itme stratejisi uygulamak durumdadırlar. Nihai kullanıcıya yönelik herhangi bir pazarlama çabası yürütemeyecekleri için hem hekimlere hem eczacılara hem de ecza depolarına yönelik itme stratejileri ile çeşitli tutundurma çabaları yürütmektedirler. Sonuç olarak diğer sektörlerde olduğu gibi ilaç sektöründe de rekabet durumu söz konusudur. Yukarıda açıklandığı gibi tüm ilaç pazarı çeşitli terapötik alt pazarlara ayrılmaktadır. Bu alt pazarlarda hastalıkların tedavisine yönelik birbirlerine ikame edilebilen ürünler mevcuttur. Aynı zamanda aynı etken maddeyi taşıyan farklı işletmeler tarafından sunulan farklı isimlerde (markalarda) ürünler (ki bunlara jenerik ya da tam muadil ürünler denilmektedir) de bulunmaktadır. Dolayısıyla, ilaç firmalarının özellikle kişisel satış unsurunu yoğunlukla kullanarak rekabet üstünlüğü kurma çabalarına yer verdiği görülmektedir.

İlaç firmalarının bu anlamda nihai kullanıcı dışında hekimlere, eczanelere ve ecza depolarına yönelik pazarlama çabaları yürüttükleri bilinmektedir. Bu çabaları çoğunlukla kişisel satış unsuru olan tıbbi mümessiller ile yürüttükleri göz önüne alınırsa hedef müşterileri ile iletişim kurma yolunun tıbbi mümessillerle sağlandığı görülmektedir. Bu iletişim çabaları ile müşterileriyle ilaç firmaları adına etkileşim yaşadıkları ifade edilebilir. Tıbbi mümessiller, firmaları tarafından hazırlanan pazarlama programları çerçevesinde müşterileriyle kurdukları ilişkiler neticesinde müşterilerine farklı deneyimler yaşatmaktadırlar. Böylece, ürünlere dair müşterileri tarafından değer oluşturmuş olurlar.

İlaç firmalarının eczanelere ve ecza depolarına yönelik yaptıkları promosyon çalışmaları ya da satış taktikleri ile maddi öğeler ile oluşan değer daha ön planda olurken, hekimlere yönelik oluşturulan deneyim sahneleri ile farklı deneysel değer faktörleri ile değer oluşturduğu düşünülmektedir. İlaç firmaları açısından ürünlerine dair reçete üretimi ile aracı işletme olan eczanelerin, ecza depolarından edindikleri ürünlerin satışını gerçekleştirilmesi gerektiği düşüncesi önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın konusunu oluşturan hekimlerin deneysel değer algılarına dair en önemli konuların başında reçete üretiminin geldiği düşünülebilir.

2.2.4. Deneysel değer ile ilgili yapılan çalışmalar

Bu çalışmanın konusunu oluşturan ilaç sektöründe hekimlerin deneysel değer algısını ölçme üzerine literatürde daha önce herhangi bir çalışmanın olmaması nedeniyle farklı sektörlerde

yapılan deneyimsel değer algısına yönelik çalışmalara yer verilecektir. İlaç sektöründe yer alan ilaç firmalarının müşterileri konumunda yer alan hekimlere kişisel satış unsuru ile tutundurma çabası yürüttükleri bilinmektedir. Çalışmanın bağımsız değişkeninin oluşturan sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile tutundurma faaliyetleri içinde olduğu düşünülen ilaç firmalarının, bu faaliyetleri ile hekimlere deneyim alanı oluşturduğu ve deneyimsel bir değer ortaya çıkardığı varsayılmaktadır.

Deneyimsel değer algısına dair pazarlama alanında birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların genel anlamda; deneyim değeri, deneyimsel değer, müşteri değeri, tüketici değeri, marka sadakati, yeniden satın alma niyeti gibi değişkenler üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Dolayısıyla, yapılan çalışmalardan deneyimsel değere dair sıklıkla kullanılan boyutların oluşturulduğu ve farklı boyutları ortaya koyan çalışmalara değinilecektir.

Deneyim kavramının müşteri deneyimi ile pekiştirilerek pazarlama alanında incelenmesine olanak sağlayan Pine ve Gilmore, “Deneyim Ekonomisi” adlı kitapta müşterilerin mal ve hizmetleri satın almalarıyla beraber deneyimin ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Yazarlar, bir anlamda müşterilere sunulan yeni öneri ve tekliflerin deneyimi oluşturduğunu vurgulamışlardır. Deneyim ile oluşan ekonomik değer dizininin metadan deneyime doğru ilerlediğini belirten yazarlar, deneyimsel değerın kaçış, eğlence, eğitim ve estetiğin bileşimi ile ifade edileceğini ifade etmişlerdir (Pine & Gilmore, 2012).

Mathwick vd. (2002) “Dinamik Perakende Deneyimlerinin Deneyimsel Değer Algıları Üzerindeki Etkisi: Bir İnternet ve Katalog Karşılaştırması” isimli çalışmada, Holbrook’un müşteri değer tipolojisini temel alarak oluşturdukları deneyimsel değer modelinde; görsel çekicilik, eğlence, kaçış, katılım, etkinlik ve ekonomik değer unsurlarına yer vermiştir. Yazarlar daha sonra bu faktörleri 4 boyutta yapılandırarak eğlence değeri, estetik değeri, yatırımın getiri oranı değeri ve hizmet mükemmelliği değeri şeklinde sınıflandırmışlardır (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001).

Sweeney ve Soutar (2001), müşterilerin dayanıklı tüketim malları değerine ilişkin algılarını marka düzeyinde değerlendirmek için “PERVAL” ismi ile 19 maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Yazarlar duygusal, sosyal, kalite / performans ve para için fiyat / değer şeklinde 4 farklı değerın tüketiciler tarafından algılanan değer olarak ifade edildiğini ortaya koymuşlardır.

Gentile vd. (2007) “Müşteri Deneyimi Nasıl Sürdürülür: Müşteriyle Birlikte Değer Yaratın Deneyim Bileşenlerine Genel Bir Bakış” adlı çalışmada deneyim bileşenlerini altı başlıkta toplamışlardır. Swatch, İpod, Nike, McDonolds gibi bazı önemli markaların müşteri değeri oluşturmasında deneyimin rolüne dair ölçek geliştirilen bu çalışmada, deneyimsel değeri ifade eden modeli duygusal, duygusal, bilişsel, faydacı, yaşam tarzı ve ilişkisel değerlerden oluştuğu belirtilmiştir.

Chen vd. (2007), Tayvan'da bulunan oteller üzerinde deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer temelinde birbirlerinden ayrı biçimde bir inceleme yapmışlardır. Yazarlar bu çalışmada Schmitt'in SEM modeli ile deneyimsel pazarlama incelemesi, Mathwick vd.'nin EVS modeli ile de deneyimsel değeri incelemesinde bulunmuşlardır. Yapılan araştırma sonucunda deneyimsel pazarlama boyutlarından; duyuşal faktörün servis mükemmelliği ve estetik değeri ile, duyuşal faktörün estetik ve eğlence değeri ile, harekete geçme faktörünün estetik ve eğlence değeri ile ilişki kurma faktörünün ise yatırımın geri dönüşü değeri ile pozitif yönde ilişki içinde olduğu ortaya konulmuştur.

Zhang (2008); Holbrook, Schmitt, Pine ile Gilmore ve Mathwick'in deneyimsel değer boyutlarından yararlanarak oluşturduğu deneyimsel değer ölçeği ile sekiz boyuttan bahsetmiştir. Deneyimsel değeri ifade eden bu boyutları; estetik, eğlence, kaçış, haz, verimlilik, mükemmellik, ekonomik değer ve sosyal tanınırlık olarak belirten Zhang, tüketici davranışları ile deneyimsel değer ilişkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Ortaya konulan sonuçlar itibarıyla daha önce ilgili alanda yapılan çalışmalarla benzer sonuçların alındığı belirtilmiştir.

Jeong vd. (2009) Pine ve Gilmore'un ortaya koymuş oldukları deneyimsel değer faktörlerini kullanarak giyim üzerine faaliyet gösteren web sitelerinin ürünlere dair sunumlarının müşterilerce deneyimsel değer rollerini ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma sonuçları Pine ve Gilmore'un çalışması ile tam uyum göstermiş, web sitesi özelliklerinin estetik, eğlence, eğitim ve kaçış boyutlarının dördünü de etkilediği ifade edilmiştir. Ayrıca, zevk ve uyarılma unsurlarının da deneyimsel değeri etkileyen faktörler olduğu belirlenmiştir.

Zhang vd. (2009) çalışmalarında, kasino otel müşterilerinin deneyimsel değer algılarını incelemişlerdir. Makao'da yer alan kumarhane otellerindeki müşterilerin otel tercihlerinin, kullanıcı niyetlerinin ve daha yüksek fiyat ödeyip diğerlerine tavsiye etmeye istekli olmalarının deneyimsel değer boyutlarından etkilenip etkilenmediklerinin test edildiği bu çalışmada, estetik, eğlence, verimlilik, hizmet mükemmelliği ve sosyal etkileşimin müşteri tutum ve davranışlarındaki değerler arasında anlamlı ilişkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Lin (2010)'in müşteri yatırım getirisi, özel servisler, estetik ve eğlence değerleri boyutları ile ifade etmeye çalıştığı deneyimsel değer çalışması sonucuna göre, müşterilerin katılım düzeylerinin deneyimsel değer üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, müşterilerin pozitif ruhsal durumlarının negatif ruh hallerine göre daha güçlü bir olumlu etki oluşturduğu ve müşterilerin deneyimsel değer algısının, farklı deneyim ortamları ve öz yeterlilikler sebebiyle değişebileceği yargısına varılmıştır.

Nigam (2012) ise, Schmitt'in SEM modelini kullandığı çalışmada hızlı servis yapan restoranlar üzerinde deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer etkisini araştırmıştır. Bu çalışmada deneyimsel pazarlama boyutlarının deneyimsel değer üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, deneyimsel pazarlamanın deneyimsel değeri anlamlı düzeyde olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Maghnati vd. (2012) de Schmitt'in SEM modeli ile Mathwick'in EVS modelini kullandıkları çalışmada akıllı telefon endüstrisinde deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer kavramları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmanın amacı, Malezya'da bulunan akıllı telefon kullanıcılarının deneyimsel pazarlama ile deneyimsel değer arasındaki ilişkileri araştırmaktır. Araştırma sonucunda çalışmada yer verilen hipotezler desteklenmiş, modellerin uyumluluğu gözlemlenmiş ve deneyimsel pazarlama boyutlarının deneyimsel değeri anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Papatya vd. (2013) turizm alanı için literatürde yer alan kritik deneyim boyutlarının bir araya getirilerek dokuz boyuttan oluşan deneyimsel değer modeli oluşturulmuş ve bu model ile konaklama işletmelerinde deneyimsel değer algısı ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmada yapılan analiz ile ortaya konulan dokuz boyuttan; eğlence, kaçış, estetik, iş gören, sosyal faktörler, eğitim, aktivite, ekonomik değerden oluşan yedi kritik değer boyutu incelenmiştir. Bulguların incelenmesi sonucunda, eğlence ve kaçış boyutlarının müşteri bağlılığının artması açısından önemli oldukları ifade edilmiştir. Bununla beraber, estetik ve aktivite boyutlarının da konaklama işletmeleri için tetikleyici bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Jin vd. (2013) tam donanımlı hizmet veren restoranların müşteri sadakati yaratmada ve müşterilerle ilişki kurmada deneyimsel değer rolünü ölçmeye çalışmışlardır. Çalışmanın amacını, deneyimsel değer oluşturmanın müşteri ilişki kalitesi ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini açıklayan kavramsal bir model önerisi olduğu belirtilebilir. Mathwick vd.'nin EVS modelini kullanan araştırmacılar, yatırım getirisi değerini en önemli ve etkili deneyimsel değer boyutu olarak tespit etmişlerdir. Diğer deneyimsel değer boyutlarının da önemini ortaya koyan çalışma müşteri sadakatinin oluşturulmasında bu boyutların etkili olduğunu da ifade etmişlerdir.

Shamim ve Gazali (2014) ise, deneyimsel değer teorisi ve sosyal etki teorisi temel alınarak perakende sektöründe müşteriye değer yaratma davranışını geliştirmek için kavramsal bir model önermişlerdir. Araştırmacılar, yapılan analiz sonucunda; müşteri yatırım getirisi, hizmet mükemmelliği, estetik değer ve eğlencenin perakendecilik alanında müşteri katılımını ve vatandaşlık davranışını değer yaratımına ve be değerine dair önemli faktörler olarak ifade etmişlerdir.

Pham ve Huang (2015) Vietnam'da otel sektörü üzerine yaptıkları çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri deneyimine verdiği öneme ve müşteri sadakatine etkisi olup olmadığını incelemişlerdir. Schmitt'in SEM modelinin kullanılarak oluşturulan boyutlar ile kurulan 18 hipotez test edilmiştir. Fonksiyonel değer, duygusal değer ve yenilik değerinin birleşimi ile deneyimsel değer incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, duygusal değer müşteri memnuniyetine olan etkisi en çarpıcı sonuç olarak tespit edilmiştir.

Jahromi vd. (2015)'nin çalışmasında deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve satın alma niyetinin müşteri sadakati üzerindeki ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda deneyimsel

pazarlama, deneyimsel değer ve satın alma davranışının müşteri sadakati oluşumunda önemli derecede olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, satın alma davranışı üzerinde deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerin önemli düzeyde olumlu etkilerinin de olduğu belirtilmiştir.

Yetim (2015) ise, kongre etkinliğine yönelik uyguladığı deneyimsel değer ölçeği ile kongre deneyimsel değeri ile tatmin ve akademik yönlülük arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda kongre deneyimsel değerini; estetik, eğlence, kaçış, statü (erdem), eğitim, iş gören, mükemmellik, ekonomiklik, sosyal etkileşim ve aktivite boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda kongre deneyimsel değeri ile tatmin ve akademik yönlülük arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Luna-Cortes (2017) yapmış olduğu araştırmada, sembolik tüketimde deneyimsel değerin etkisini incelemiştir. Deneyimsel değerin ölçümü için Sweeney ve Soutar'ın "PERVAL" algılanan değer ölçeği kullanan araştırmacı, deneyimsel değerin memnuniyet ve dijital sosyal ağ kullanım yoğunluğunu artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, müşterilerin kimliklerini pekiştirmek isteyen işletmelerin, onlara unutulmaz deneyimler yaşayabilecekleri ortamlar hazırlamaları gerekliliği tavsiyesinde bulunulmuştur.

Tsai ve Wang (2017) ise, yiyecek turizminde yapmış oldukları çalışmada, Mathwick vd'nin EVS modelini kullanarak deneyimsel değeri ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda, yatırımın geri dönüş değeri en önemli deneyimsel değer boyutu olarak belirtilmiş olup modelde yer alan diğer üç boyutun yiyecek turizminde marka imajı yaratma açısından etkisinin bulunmadığı ifade edilmiştir.

Varshneya ve Das (2017) deneyimsel değere bütüncül bir bakış açısı sağlamak için keşfedici bir çalışma ortaya koymuşlardır. Araştırmada deneyimsel değer; bilişsel değer, hedonik değer, sosyal değer ve etik değer olmak üzere dört farklı boyutu ölçebilen ölçen 16 maddelik bir ölçek (CEXPVALS) ile ifade edilmiştir. Ölçek maddelerini; bilişsel değer (hizmet kalitesi, zaman, çaba ve uygunluk), hedonik değer (zevk ve kaçış), sosyal değer (statü, saygı ve sosyal onay) ve etik değer (güven ve mahremiyet) şeklinde belirtmişlerdir. Bu modelleme ile araştırmacılar, deneyimsel değerin satın alma niyetini öngördüğünü ifade etmişlerdir.

3. BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Pazarlama biliminin geçmişten günümüze geçirmiş olduğu süreç içerisinde yaşamın birçok noktasına temas ettiği ifade edilebilir. Günümüzde insanın yer aldığı hemen hemen her alanda pazarlama karması elemanlarının kullanıldığı görülmektedir. Ticaretten ekonomiye, siyasetten sivil toplum kuruluşlarına, eğitimden sağlığa kadar mübadelenin var olduğu her platformda pazarlama unsurlarını görmek ve pazarlama planlarının yer alması gerekliliğini ifade etmek mümkündür. Mal ve hizmetlerin fonksiyonel yararlarının ötesinde, bunları da baz alarak tüketicilere yaşatacağı deneyimlerin daha fazla öneme sahip olduğu düşüncesiyle deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin oluştuğu ifade edilebilir. Çalışmanın ikinci bölümünde bahsedildiği üzere, deneyimsel pazarlama ile deneyimsel değer oluşumunun yakalandığı ve müşterilerin nesnelere ya da soyut özelliklere sahip olan fonksiyonel fayda oluşturan hizmetlerden ziyade bunların tüketimi esnasında ya da sonrasında meydana getirdiği deneyimlerin daha değerli bir enstrüman olduğu işletmeler tarafından kabul edilmiştir. Özetle, yalnızca ürünün somut özelliklerinin öne çıkmadığı, deneyimsel değeri oluşturan tüm unsurların bu sürece dahil edildiği deneyimsel pazarlama yaklaşımı ile müşterilerin zihninde yer bulabilmek ve onlara unutamayacakları deneyimler yaşatmak ana hedef haline gelmiştir (Chen, Fay, & Wang, 2011).

Sağlık alanında önemli bir yer tuttuğu düşünülen ilaç sektöründe mevzuatsal kısıtlamalar nedeniyle ilaç pazarlamasının sınırlı ölçüde yapıldığı bilinmektedir. İlaç firmalarının nihai kullanıcıya yönelik bir pazarlama faaliyeti yürütememesi sebebiyle, reçete üretmesi dolayısıyla araçların müşterisi konumunda olan hekimlerin ilaç firmalarının en önemli hedef müşteri grubunda yer aldığını belirtmek mümkündür. İlaç pazarlamasında tutundurma karması elemanlarından kişisel satış personeli sıklıkla kullanılmaktadır. Kişisel satış personelinin yanı sıra ilaç firmaları tarafından sosyal ticaret kapsamında sosyal medya pazarlaması da yapılmaktadır. Çalışmada ilaç firmalarının sosyal medya hesaplarını takip eden hekimlerin deneyimsel değer algılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda sağlık alanında önemli bir yer işgal eden ilaç pazarlamasının önemli bir unsuru durumunda kabul edilen hekimlerin deneyimsel değer algısını belirlemenin önem arz ettiği ifade edilebilir. Bu çalışmada sebep-sonuç ilişkisi üzerinde durulacağından dolayı açıklayıcı bir çalışmanın ortaya konulacağı, ancak ilaç sektöründe daha önce böyle bir çalışmanın olmaması nedeniyle de keşfedici özellik taşıdığı da belirtilebilir.

İlaç sektöründe firmalarca reçete üretmek bir anlamda, eczanede muadili olan bir ilaçla değişmediği sürece, ürünü satmak olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla, firmaların bilgilendirme ve tanıtma noktasında ürünleriyle ilgili olarak kurmuş olduğu ilişki genel anlamda hekimler üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda, firmaların ürün ve işletme değerini oluşturan

hekimler ile iletişim halinde olmasının büyük bir öneme sahip olduğu belirtilebilir. Hekimlerin firmanın ürününü tercih etmesi ya da tercih etmemesinde birçok etkenin etkili olduğu düşünülebilir. Bu araştırmanın konusu ise, hekim tarafından tercih edilen ürünler ya da tercih edilmeyen ürünlerin hangileri ve nedenlerinden ziyade hekimin kişisel satış elemanı ile oluşturduğu deneyimsel değerlerin bir benzerinin sosyal medya hesaplarını takip ederek oluşup oluşmadığı üzerinedir. Özellikle belirtmek gerekir ki, hekimleri ilaç firması sosyal medya hesaplarını takip etmeye iten sebeplerin sorgulanması ve bu platformlarda oluşan değerlerin ölçülmesinin gelecek dönem (dijital dönem) için belirleyici bir rol oynayabileceği belirtilebilir. Deneyimsel değer oluşumunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin bir etkisinin olup olmadığı ve etkin olan boyutların hangileri olduğunun tespit edilmesinin ilerleyen çalışmalara ışık tutacağı ifade edilebilir.

Günümüzde her meslek grubunda olduğu gibi sağlık alanında yer alan meslek elemanlarının da dijital platformlarda, internet tabanlı uygulamalarda daha çok zaman geçirdikleri ifade edilebilir. Dolayısıyla, ilaç sektörünün üzerinde durması gereken önemli bir alanın da sosyal medya platformlarında gerçekleştireceği faaliyetler olduğu düşünülebilir. Hekimlerin bu platformlarda hangi nedenlerle zaman harcadığı, hangi amaçlarla bulunduğu tespit edilmesi gerektiği ve ilaç firmalarının da bu tespitler doğrultusunda paylaşımlarına yön vermesi gerektiği vurgulanabilir.

Tüm bu ifadelerden sonra bu araştırmanın temel amacı; ilaç firmalarının yapılan sosyal medya aktivitelerinin hekimlerin deneyimsel değer algılarına etkisinin olup olmadığını ölçmektir. Bu anlamda sosyal medya pazarlama aktivite algısını ortaya koyan alt boyutlar olan etkileşim, bilgilendirme, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza boyutlarının deneyimsel değer algısının alt boyutları olan eğlence, mükemmellik, sosyal etkileşim, eğitim ve duygusal değer boyutlarına etkisinin olup olmadığı araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Elde edilecek bulgularla gelecekte yapılması planlanan çalışmalarda akademisyenlere ve sektör temsilcilerine yol gösterici bir çalışma olacağı belirtilebilir.

3.2. Araştırmanın Önemi

İlaç sektöründe yer alan firmaların pazar paylarını artırma çabaları ile yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinin genel anlamda kişisel satış unsuru olan tıbbi tanıtım temsilcileriyle yürüttükleri bilinmektedir. İlaç firmalarının pazarlamaya konu olan ürünlerin, dağıtım ve fiyatlama unsurlarının yasalarca belirlenmiş olması nedeniyle özellikle tutundurma çalışmalarına daha fazla ağırlık verdikleri belirtilebilir. Bu sınırlı pazarlama faaliyetleri içerisinde diğer tutundurma karması elemanlarına nazaran kişisel satış ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerine zaman zaman başvuran ilaç şirketleri, satış geliştirme çabalarını daha çok eczane ve ecza depoları üzerinde uygulamaktadırlar. Reçeteye tabi olmayan ürünlerin oluşturduğu ürün grubunda ise, yoğun olarak doğrudan pazarlama faaliyetleri görülmektedir. Tüm bu

unsurların dışında kaldığı düşünölen sosyal medya aktiviteleri ile hekim ve eczacılara yönelik pazarlama iletişimi sağlandığı belirtilebilir. Sosyal medya platformları üzerinden geręekleřtirilen faaliyetlerin ilaç firmaları tarafından ne derecede önemsendiği bilinmemektedir. Bu çalışmanın önemli bir sonucu olarak ilaç firmalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin önem düzeyine dair farkındalıkları arttırılabilir. Bu bağlamda, hekimlerin bu paylaşımları görmeleri, bu paylaşımlardan etkilenmeleri ya da bu paylaşımları tekrar kendi takipçileri tarafından görölecek şekilde paylaşımları sayesinde kendilerinde bir deneyim oluşturacağı gibi aynı zamanda deneyimsel bir değerere dönüőeđi ifade edilebilir.

Deneyimsel değer literatüründe, ilaç sektöründe önemli bir meslek grubu olarak görölen hekimler üzerine böyle bir çalışmanın bulunmaması çalışmanın önemi ve özgün değerini ifade etmektedir. Deneyimsel değer algısı üzerine yapılan çalışmaların turizm, alışveriş merkezi, kongre etkinliği, müzeler gibi farklı alanlarda olması nedeniyle hekimlerin deneyimsel değer algısını ölçmeye dair bir çalışmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bununla beraber, bu çalışma neticesinde ortaya konulacak deneyimsel değer modeli ile bu alanda ölçek geliştirmeye dair bir ön çalışmanın oluşacak olması da araştırmanın bir başka önem maddesi olarak görölebilir.

Ayrıca, bu çalışma ile bundan sonra ilaç sektöründe bu alanda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara ve ilaç sektöründe faaliyet gösteren temsilcilere rehber oluşturacağı düşünöcesi nedeniyle araştırmanın bir başka önem nedeni olarak görölebilir. Aynı zamanda, sosyal medya pazarlama aktivite algısı ve deneyimsel değer literatüründe yapılan bazı çalışmaların özet olarak sunulduğu ve tablolar ile gösterildiği bu çalışma diğer araştırmacılara kaynak niteliği taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada ilaç firmalarının sosyal medya hesaplarını takip eden hekimlerin, firmaların sosyal medya pazarlama aktivitelerine ilişkin algılarının deneyimsel değer algılarına etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda; önceki yıllarda yapılan çalışmalarda ortaya konulmuş olan sosyal medya pazarlama aktivitesi (SMPA) ölçeği ile önceki yıllarda yapılan çeşitli çalışmalarda ortaya konulan deneyimsel değer algısı (DDA) boyutlarından alana uygun olduğu düşünölen boyutlar çeşitli çalışmalardan elde edilerek araştırmanın amacı kapsamında uyarlanan anket hekimlere uygulanmıştır. Anket, Google Docs üzerinden hazırlanan link ile Türk Tabipler Birliği üyeleri, Facebook, Instagram, Linked-In, Twitter ve YouTube platformları üzerinden ilaç firması sosyal medya hesaplarını takip eden hekimlere ve katılımcıların mesleki arkadaşlarına kartopu örnekleme ile iletilerek uygulanmıştır. Araştırmanın kuramsal kısmında önceki yıllarda yapılan çalışmalardan bahsedilmiő ve farklı sektörlerde yapılan çalışmalardan örnekler verilmiştir. Bununla beraber,

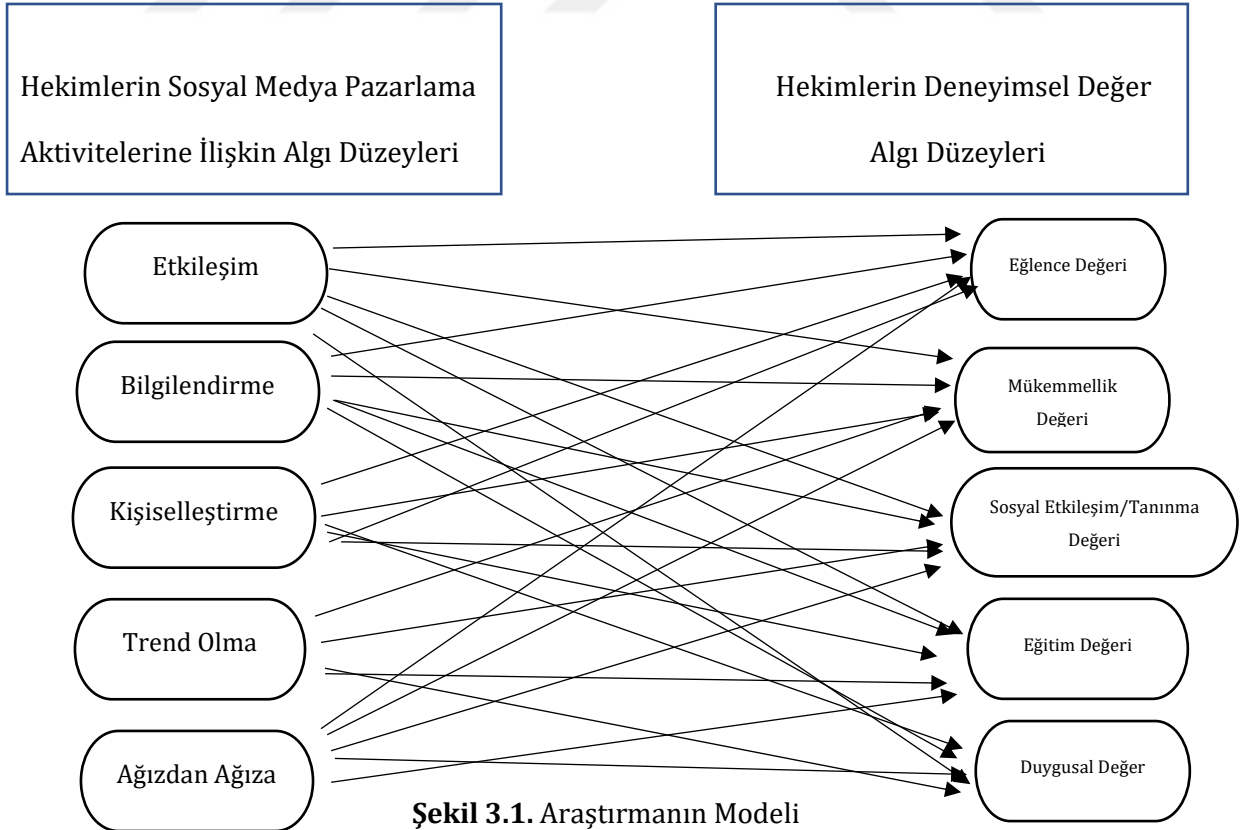
katılımcıların demografik özellikleri ortaya konulmuş ve frekans analizi ile bulgular ortaya konulmuştur.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli hekimlerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine ilişkin oluşan algı düzeylerini belirleyen etkileşim, bilgilendirme, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza algılarının, deneyimsel değer düzeylerini belirleyen eğlence değeri, mükemmellik değeri, sosyal etkileşim/tanınma değeri, eğitim değeri ve duygusal değer algılarına etkisinin tespit edilmesine yönelik oluşturulmuştur. Araştırma hipotezleri ise araştırma modeli kapsamında ortaya konulmuştur.

3.4.1. Araştırmanın modeli

Bu araştırma bir bağımsız ve bir bağımlı değişkenden oluşmaktadır. Bağımsız değişken olarak sosyal medya pazarlama aktivite algısından, bağımlı değişken ise deneyimsel değerden meydana gelmektedir. Şekil 3.1.'de görüldüğü gibi araştırma modelini ortaya koyan bağımsız değişken 5 faktör ve bağımlı değişken 5 faktörden oluşmaktadır. Araştırmada geliştirilen modelde, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin deneyimsel değer boyutlarını etkileyeceği düşünülmektedir. Ölçeğin orijinal faktör yapısına uyup uymadığını, uyuyor ise ne derece uygun olduğunu denetlemek için IBM AMOS V.24 ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

3.4.2. Araştırmanın hipotezleri

Araştırma kapsamında test edilmek istenen aşağıdaki hipotezler, araştırmanın değişkenleri göz önünde bulundurularak ve araştırma problemine de yanıt bulabilmek amacıyla ilgili literatürde gerçekleştirilen çalışmalar çerçevesinde oluşturulmuştur. Hipotez kelimesi ileride tekrardan kaçınılması amacı ile büyük H ile kısaltılarak belirtilmiştir. Araştırmanın amacı ve problemi doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir.

Araştırmanın Problemi: İlaç firması sosyal medya pazarlama aktivitelerinin, ilaç firması sosyal medya hesabını takip eden hekimlerin deneyimsel değer algısı üzerinde etkisi var mıdır?

H1a: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından etkileşim boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından eğlence değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından etkileşim boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından mükemmellik değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından etkileşim boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından sosyal etkileşim değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından etkileşim boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından eğitim değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1e: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından etkileşim boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından duygusal değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından bilgilendirme boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından eğlence değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından bilgilendirme boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından mükemmellik değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından bilgilendirme boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından sosyal etkileşim değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2d: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından bilgilendirme boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından eğitim değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2e: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından bilgilendirme boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından duygusal değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3a: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından kişiselleştirme boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından eğlence değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından kişiselleştirme boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından mükemmellik değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3c: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından kişiselleştirme boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından sosyal etkileşim değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3d: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından kişiselleştirme boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından eğitim değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3e: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından kişiselleştirme boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından duygusal değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4a: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından trend olma boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından eğlence değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4b: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından trend olma boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından mükemmellik değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4c: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından trend olma boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından sosyal etkileşim değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4d: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından trend olma boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından eğitim değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4e: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından trend olma boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından duygusal değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5a: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından ağızdan ağıza boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından eğlence değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5b: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından ağızdan ağıza boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından mükemmellik değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5c: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından ağızdan ağıza boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından sosyal etkileşim değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5d: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından ağızdan ağıza boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından eğitim değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5e: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından ağızdan ağıza boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından duygusal değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.5. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın varsayımları şu şekilde ifade edilebilir:

- İlaç firmalarının sosyal medya hesaplarını takip eden hekimlerin, bu hesapların pazarlama aktivitelerini algılama düzeylerinin deneyimsel değer algı düzeylerini belirlediği varsayılmaktadır.
- Araştırma kapsamında belirlenmiş olan örneklem, örneklem hacmi ile evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir.
- Araştırmada elde edilen veriler normal dağılıma sahiptir.
- Hekimlerin deneyimsel değer algılarını ölçmek için deneyimsel değer boyutlarını ifade eden değişkenler uygun veri toplama aracı olarak kabul edilmiştir.
- Veri toplama aracı olan değişkenlere verilen cevapların geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanmasında yeterli olduğu varsayılmıştır.
- Katılımcılar gönüllülük esasına göre değişkenlere cevap vermişlerdir.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmaya davet edilen hekimler herhangi bir sosyal medya platformu üzerinden en az bir ilaç firması hesabını takip eden hekimlerden oluşmaktadır. Aynı zamanda, davet edilen ve bu daveti kabul eden hekimlerden kendi arkadaşlarına da davet göndermeleri kendilerinden rica edilmiştir. Araştırma verileri Google Docs üzerinden hazırlanan anket formu linkinin paylaşılmasıyla elde edilmiştir. Bu araştırmaya dair sınırlılıkları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

- Çalışmaya davet edilen hekimler, sosyal medya platformlarında rastgele seçilen ilaç firmalarının sosyal medya hesaplarını takip eden hekimlerin belirlenmesi ve bu hekimlerle bağlantı kurularak kendilerine mesaj iletimi ile sağlanmıştır. Dolayısıyla, takipçi hesapların bazıları bağlantı kurulmasına izin verirken bazıları ise sessiz kalmışlardır. Yanıtsız kalan hekimlere ulaşılamadığı için çalışmanın anketi kendilerine gönderilememiştir.
- Çalışmaya katılan hekimlerin yurt içinde faaliyet gösteren hekimler olduğu düşünülmektedir. Yurt dışında mesleğini yapan hekimlere de ulaşılması gerektiği düşünülebilir.
- Çalışma içinde yer alan bağımlı değişken boyutları araştırmacı tarafından sınırlandırılmıştır. Araştırmanın arzu edilen örneklem sayısına ulaşılması amacıyla 5 farklı boyutu tespit edebilmek için 29 değişken ile sınırlandırma yapılmıştır.
- Araştırmanın internet linki üzerinden yapılması nedeniyle araştırma amacı sözel olarak kendilerine aktarılamamış, ancak metin ile aktarılması nedeniyle katılımcılar değişkenlere cevap vermişlerdir.
- Hekimlerin ilaç firmalarına ait sosyal medya hesaplarını takip etmelerinin deneyimsel değer algılarına etkisi daha önce çalışma konusu olmadığından dolayı, deneyimsel değer algısını ölçmeye yönelik bir ölçeğin bulunmaması araştırmanın kısıtlılığı olarak görülebilir.

3.7. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi kısmında öncelikli olarak araştırmanın veri setini oluşturan örneklem sayısı ve örneklem sayısını elde etme yöntemi açıklanmıştır. Sonrasında ise, araştırmanın ölçümünü yapmak için kullanılan anket maddeleri ve referans çalışmalardan oluşan veri toplama araçlarına değinilmiştir. Araştırmanın metodolojisi ise tanımlayıcı istatistikler, araştırma modeli ve yol analizleri ile açıklanmıştır.

3.7.1. Evren ve örneklem

Araştırma sonuçlarının genellendiği araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütününe evren (yığın, ana kütle, toplum) denir (Ural & Kılıç, 2011, s. 286). Yapılan bir araştırmanın genellenebilir bir özelliğe sahip olması o araştırmanın değerini yükseltecek bir ölçüt olarak görülebilir. Bu nedenle yapılan çalışmalarda çoğu zaman bulunan sonuçların evreni temsil edebilme niteliğine vurgu yapılmaktadır.

Evrenin çok geniş olması araştırmanın karmaşıklaşmasına sebep olabilir. Bu karmaşıklığı engellemek için genellikle evren içerisinden, temsil yeterliliği yüksek olan ve bazı kurallar dâhilinde seçilebilecek küçük bir kütle seçilmektedir. Bu küçük kütleyle örneklem denilmektedir. Evren büyüklüklerine göre yeterli düzeyde örneklem sayısı belirlemede anlamlılık düzeyleri temel alınabilir. Sosyal bilimlerde yer alan çalışmalar genellikle 0.05 anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmektedir (Sekaran, 2000, s. 295).

Araştırmacının örneğini seçtiği ve seçtiği bu örnek üzerinden genelleme yapacağı grup, evren (anakütle) olarak adlandırılır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2012, s. 132). Araştırmacı kullanacağı bilgi veya verileri anakütlenin tamamı veya anakütleyi temsil edecek bir kısım bireylerden elde eder. Ana kütleliyi oluşturan bireylerin tamamının çalışmaya dahil edilmesi durumuna tamsayım, ana kütledeki bireylerin bir kısmı üzerinden anakütle hakkında tahminlerde bulunmaya ise örnekleme denilmektedir (Kurtuluş, 2010, s. 53).

Fakat tamsayım ve örnekleme yöntemlerinden hangisinin seçileceği araştırmacının amaçladığı doğruluk derecesi, zaman ve mali olanaklar gibi faktörlere göre değişkenlik gösterebilir. Belli bir hata payını kabul edebilen araştırmacı, tamsayım için yeterli zaman ve mali olanaklarının olmaması halinde, anakütleyi temsil eden örneklem üzerinde çalışmasını yürütebilir (Kurtuluş, 2008, s. 84).

Araştırmada kullanılacak analiz yöntemi de örneklem sayısının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. YEM'nin kullanıldığı bu çalışmada örneklem büyüklüğü YEM'ne uygun olarak belirlenmiştir. YEM için gerekli olan örnek hacmi konusunda farklı görüşler mevcuttur. Örneğin Hair vd. (1998), YEM analizleri için gerekli olan örneklem büyüklüğünün 200 ve üzeri olduğunu belirtirken, Jackson (2003, s. 128-132), örnek hacminin en az 100 olması gerektiğini, parametre tahminlerinin doğru sonuç vermesi için ise en az 200 örneklem sayısı olması gerektiğini belirtmiştir. Diğer bir yaklaşım ise, modelin karmaşıklığı ve modelde yer alan değişken sayısına bağlı olarak örneklem sayısına karar verilmesidir. Hair vd. (1998), modelde yer alan değişken sayısının en az 10 katı kadar gözlemin gerekli olduğunu belirtmiştir.

Bu araştırmanın evrenini herhangi bir sosyal medya platformu üzerinden ilaç firması sosyal medya hesabını takip eden hekimler oluşturmaktadır. TUİK'in 2019 yılı için sunduğu raporda Türkiye'de 160.810 hekimin çalıştığını bildirmiştir (TUİK, 2022). Çalışan hekim sayısının, geçmiş yıllardaki sayılarla karşılaştırıldığında her yıl yaklaşık %5 artış gösterdiği öngörülmüştür. Bu öngörüye göre 2021 yılı içinde yaklaşık 177.293 hekimin çalıştığı

düşünülebilir. Araştırmanın evreni bu sayıdan düşüktür, çünkü her hekimin en az bir ilaç firması sosyal medya hesabı takip ettiğine dair bir düşünce oluşmamaktadır. Ancak araştırma evrenine dair net bir bilginin bulunmaması nedeniyle YEM modellemesinin kullanıldığı ve literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda örneklem sayısına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı 15 ve deneyimsel değer algısı 29 ifade ile ölçüldüğünden toplamda 44 ifade (değişken) kullanılmıştır. Bu bilgiler ışığında araştırmada, ilaç firması sosyal medya hesabını takip eden 440 adet veri toplanması planlanmıştır. Ancak, Hair vd. (1998)'ne göre örnek hacminin 400'ü aşması durumunda uyum iyiliği değerlerinin zayıfladığı belirtilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmanın örnek hacminin hesaplanmasında aşağıda yer alan formül uygulanmıştır.

Örneklem büyüklüğü hususunda bazı hesaplamalar ile yaklaşık olarak örneklem hacmi hesaplanabilmektedir. Burada temel amaç, temsil yeterliğine sahip olan en küçük örneklem sayısına ulaşmaktır (Karasar, 2005). Örneklem sayısına ulaşmada önemli olan bir faktör evren büyüklüğüdür. Evren ne kadar büyükse örneklem hacminin de o kadar büyük olması beklenmektedir (Balcı, 2005).

Evrendeki birey sayısının (N) bilinmediği durumlarda, analizin yapılacağı veri setinde yer alan verilerin süresiz verilerden oluşması ve görülme olasılığı incelenmek istediğinde örneklem büyüklüğünü aşağıdaki gibi belirlemek mümkündür.

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

n: Örneklemdeki birim sayısı

t: Belirli serbestlik derecesi ve saptanan yanılma düzeyinde t istatistiği değeri

p: İncelenen olayın görülme olasılığı

q: p'nin tümleyeni (1-q)

d: Olayın görülme olasılığına ya da ortalamasına göre \pm sapma ya da örneklem hatası

0,05 serbestlik derecesi ile t istatistiği değeri 1,96 olarak görülmektedir. İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı p=0,50, q değeri ise 0,50 olarak ifade edilmektedir. 0,05 örneklem hatası olarak kabul edildiğinde d değeri ise 0,05 şeklinde ortaya konulmaktadır. Tüm değerlerin formüle uygulanması sonucu örneklem hacminin 384 olduğu hesaplanmıştır.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0,05^2}$$

n=384

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004, s. 49-50), araştırmacılara kolaylık olması açısından %95 güven düzeyinde ($\alpha= 0.05$) ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerini temsil edebileceği düşünülen örneklem büyüklüklerini Tablo 3.1.'de yer aldığı gibi olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Bu bağlamda çalışmada ortaya konulan %95 güven aralığında ve 0,05 örneklem hatası için 100.000 ve üzerinde yer alan bir evren için 384 örneklemin yeterli olacağı belirtilebilir. Çalışmada yer alan veri setinde ise 388 örneklemin yer aldığı düşünüldüğünde YEM ile analiz yapılabilmesi için yeterli örneklem sayısına ulaşıldığı ifade edilebilir.

Tablo 3.1. $\alpha=0.05$ için Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3
	q=0.5	q=0.2	q=0.7	q=0.5	q=0.2	q=0.7	q=0.5	q=0.2	q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1.000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2.500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5.000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50)

Örneklem seçiminde internet örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Zikmund, internet örneklemesinin, farklı coğrafi bölgelerde bulunan tüketicilerden kısa sürede bilgi toplamayı ve örnek birimlerin araştırmaya katılımını kolaylaştırdığını ifade etmektedir (Şahin & Atılğan, 2011, s. 170). Anket formunda yer alan sosyal medya platformlarından Türkiye ilaç pazarında üst sıralarda yer alan ilaç firmalarını takip eden hekimlerle iletişime geçilmiş/bağlantı kurulmuş ve kendilerine elektronik ortamda hazırlanmış olan anket formu linki gönderilmiştir.

Ayrıca, internetten yayınlanan ankete katılanlara anket linkini çevresi ile paylaşmaları önerilerek kartopu örneklemeyle hesaplanan örnek hacmine ulaşılmıştır.

3.7.2. Veri toplama araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin oluşturulması için daha önce literatürde kullanılmış, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. İfadelerin katılımcılar tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek adına 10 hekime anket formu gönderilmiştir. Anket formunda yer alan değişkenlerin yeterli olup olmayacağı hususunda geri bildirimler alınmıştır. Alınan geri bildirimler sonucunda deneysel değer algısı ölçümünde yer alan değişkenlere 3 ifade eklenmiştir.

Araştırmada kullanılan anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyal medya pazarlama aktivite algısını oluşturan alt boyutları ölçmek için kullanılan ifadeler yer almaktadır. Yadav ve Rahman (2017, s. 7), e-ticaret sektöründe algılanan sosyal medyanın, satın alma niyeti ve marka değeri üzerinde etkisini incelediği çalışmalarında ortaya koydukları sosyal medya pazarlama aktiviteleri algısı ölçeğini 5 boyutta sınıflandırmışlardır. Sosyal medya pazarlama çabalarının etkileşim, bilgilendirme, kişisellik, trend olma ve ağızdan ağıza iletişim şeklinde beş boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Yüksekbilgili (2018, s. 154), Yadav ve Rahman'ın oluşturmuş olduğu ölçeğin 'Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması' başlıklı çalışmasıyla Türkiye için güvenilirlik ve geçerliliğini ortaya koymuştur. Sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı değişkenlerini ölçmek için 5'li likert ölçeği (1- Kesinlikle katılmıyorum;...5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Araştırma anketinin ikinci kısmını ise deneysel değer algısını oluşturan alt boyutları ölçmek için hazırlanan ifadeler oluşturmaktadır. Deneysel değer ölçeğini geliştirmek için yurt içi ve yurt dışı literatür taraması yapılmıştır. Bir dizi deneysel değer yapısı değerlendirildiğinde, çalışmanın temel teorik dayanakları; Schmitt'in (1999) deneysel markalaşma modeli (ilişki, duyum, eylem, his ve eylem), Holbrook'un (1994) deneysel değerleri üç kategoride sınıflandırması (dışsal/içsel, kendine/öteki odaklı ve aktif/reaktif) ve Pine ve Gilmore'un (1999) 4 E'sidir (eğlence, kaçış, estetik ve eğitim). Modellerinde deneyim; eğlence, estetik, kaçış ve eğitim boyutlarında duyusal ve ayırt edici unsurlardan oluşmaktadır.

Literatürde deneysel değer ile ilgili birçok ölçek bulunmasına karşılık yapılan çalışmalar başka sektörlerde uygulanmış olup, sosyal medya pazarlama aktiviteleri temelinde hekimlerin ilaç firmalarına yönelik deneysel değer algısı ile ilgili herhangi bir ölçek bulunmamıştır. Özellikle turizm, e-ticaret, AVM, restoran, marka değeri gibi alanlarda yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, bu çalışmalarda farklı ölçekler oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Bu çalışma ise, hekimler üzerinde alanda yapılan ilk çalışma olmaktadır.

Araştırmacının daha önce ilaç sektöründe faaliyet gösteren firmalarda çalışması ve hekimlere yönelik kişisel satış elemanı olarak görev yapmasından yola çıkılarak tüm boyutlara yer verilmemiştir. Bir önceki bölümde ifade edildiği gibi daha önce yapılan çalışmalar deneyimsel değeri boyutlarını; eğlence, yatırımın getiri değeri, fonksiyonel, duygusal, verimlilik, eğitim, davranışsal, faydacı, eğitim, kaçış, üstünlük, statü, itibar, estetik, etik, maneviyat, duygusal, bilişsel, sembolik, deneyimsel, mükemmellik, entelektüel, yaşam biçimi, ilişkisel, ekonomik değer olarak açıklamaktadır. Tüm boyutların ve ilgili maddelerin kullanılması araştırmacının örneklem sayısına ulaşmasını engelleyebilecek bir faktör olarak görülebilir. Bu yüzden literatürde yer alan araştırmalardaki bazı maddeler ilaç sektöründe deneyimsel değer algısına uyarlanarak madde havuzuna alınmıştır.

Tablo 3.2. SMPA Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler ve Referanslar

Boyutlar	Ölçek Maddeleri	Referanslar
Etkileşim	İlaç firmasının sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşabilmem ve güncelleme yapabilmem için imkân verir.	
	İlaç firması takipçileri ile düzenli olarak etkileşim halindedir.	
	İlaç firmasının sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	
Bilgilendirme	İlaç firmasının sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin ve doğru bilgi sunar.	
	İlaç firmasının sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar.	
	İlaç firmasının sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.	
Kişiselleştirme	İlaç firmasının sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma (tedavi protokolü hususunda) önerilerinde bulunur.	(Yadav & Rahman, 2017)
	İlaç firmasının sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımı karşıladığımı düşünüyorum.	
	İlaç firmasının sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.	
Trend Olma	İlaç firmasının sosyal medya sayfalarında yer alan içerikler, güncel trendlerden oluşmaktadır.	
	İlaç firmasının sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.	
	Moda olan (tıbbi alanda) herhangi bir şey ilaç firmasının sosyal medya sayfalarında mevcuttur.	
Ağızdan Ağıza	Arkadaşlarıma ilaç firmasının sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	
	Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı ilaç firmasının sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.	
	Satın alma (tedavi protokolü hususunda) deneyimlerimi, ilaç firmasının sosyal medya sayfalarında arkadaş ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.	

Tüm bu boyutların ilgili değişkenleri incelendiğinde; eğlence boyutu Matwick vd. (2001) ve Gallarza vd. (2017), mükemmellik boyutu Zhang (2008), Jin vd. (2013) ve Matwick vd. (2001), sosyal etkileşim boyutu Zhang (2008) ve Oral & Çelik Yetim (2014), eğitim boyutu Pine ve Gilmore (1999) ve duygusal boyutu Sweeney ve Soutar (2001)'in çalışmalarından alınarak oluşturulan deneyimsel değer algısı ölçeği ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırma anketinin son kısmını ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmış sorular oluşturmaktadır. Bu bölümde cinsiyet, yaş aralığı, meslek süresi, uzmanlık düzeyi, takip edilen ilaç firması sosyal medya hesap sayısı ve takip edilen sosyal medya platformunu belirlemeye yönelik çoktan seçmeli 6 ifade yer almaktadır.

Araştırmada anketinin birinci bölümünü oluşturan ifadeler Yadav ve Rahman (2017)'in çalışmasından hekimlere yönelik olarak dönüştürülmüştür. Bu ifadelerin hepsi Yadav ve Rahman'ın çalışmasında kullanıldığı şekilde uygulanmıştır. İkinci bölümde yer alan deneyimsel değere ilişkin ifadeler ise çeşitli araştırmacıların daha önce kullandığı ifadeler olup, hekimlere yönelik olarak dönüştürülmüştür. Araştırmacının daha önce ilaç sektöründe uzun yıllar çalışmış olmasının verdiği birikim ile deneyimsel değer ölçülmesine dair başka ifadeler de yer verilmiştir. Tüm ifadeler ve yararlanılan referanslar Tablo 3.2. ve Tablo 3.3.'te görülmektedir.

Tablo 3.3. DDA Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler ve Referanslar

Boyutlar	Ölçek Maddeleri	Referanslar
	İlaç firması sosyal medya hesap içerikleri eğlencelidir.	(Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001)
	İlaç firması sosyal medya hesabının içeriklerini incelerken kendimi rahatlamış hissedirim.	Araştırmacı
Eğlence	İlaç firması sosyal medya hesabının içeriklerini paylaşmaktan heyecan duyarım.	(Gallarza, Gardó, & García, 2017)
	İlaç firması sosyal medya hesabının coşkusu beni kendimden geçirmektedir.	(Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001)
	İlaç firması sosyal medya hesabını takip ediyorum, çünkü bu hesabın paylaşımlarını görmek beni mutlu etmektedir.	(Gallarza, Gardó, & García, 2017)
	İlaç firması sosyal medya hesabı ile ilgili herhangi bir sorun yaşamadım.	(Zhang, 2008)
	İlaç firmasının, sosyal medya hesabının kullanımı konusunda uzman olduğumu düşünüyorum.	(Zhang, 2008)
Mükemmellik	İlaç firmasının diğer ilaç firmalarına göre sosyal medya hesabının kullanımı konusunda hizmet mükemmelliği yaşattığımı düşünüyorum.	(Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001)
	İlaç firması sosyal medya hesabı kaliteli hizmet sunmaktadır.	(Zhang, 2008)
	İlaç firması sosyal medya hesabı bana kendimi özel ve değerli hissettirir.	(Jin, Line, & Goh, 2013)

Tablo 3.3. DDA Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler ve Referanslar (Devamı)

Boyutlar	Ölçek Maddeleri	Referanslar
Sosyal Etkileşim	İlaç firması sosyal medya hesabını kendimle ilişkili bulurum.	(Zhang, 2008)
	İlaç firması sosyal medya hesabı ile olan etkileşimler beni memnun etmektedir.	Araştırmacı
	İlaç firması sosyal medya hesabının diğer kullanıcıları ile olan etkileşimlerinden memnun olurum.	(Zhang, 2008)
	İlaç firması sosyal medya hesabı ile iletişim kurmak isterim.	(Oral & Çelik Yetim, 2014)
	İlaç firması sosyal medya hesabı tarafından takip edilmek, kendimi ortama kabul edilmiş olarak hissetmemi sağlar.	(Zhang, 2008)
	İlaç firması sosyal medya hesabı aracılığıyla kendimi ilgili ilaç firmasına yakın hissederim.	(Oral & Çelik Yetim, 2014)
	İlaç firması sosyal medya hesabı ile kurduğum iletişim, deneyimimi zenginleştirmektedir.	(Oral & Çelik Yetim, 2014)
	İlaç firması sosyal medya hesap içeriklerinin, bu ilaç firması hakkında olumlu bir algı oluşturduğunu düşünüyorum.	(Zhang, 2008)
	İlaç firması sosyal medya hesabı sosyal hayatımı zenginleştirmektedir.	(Oral & Çelik Yetim, 2014)
	Eğitim	İlaç firması sosyal medya hesap içeriklerinin mesleki anlamda merakımı arttırdığını düşünüyorum.
İlaç firması sosyal medya hesabının meslek arkadaşlarımla yakınlaşmama imkân verdiğini düşünüyorum.		(Pine & Gilmore, 1999)
İlaç firması sosyal medya hesabı yenilikçi hizmetler sunar.		(Pine & Gilmore, 1999)
İlaç firması sosyal medya hesap içerikleri mesleki bilgimi zenginleştirir.		(Pine & Gilmore, 1999)
İlaç firması sosyal medya hesabı bilimsel bir atmosfer sunmaktadır.		Araştırmacı
Duygusal Değer	İlaç firması sosyal medya hesabını takip etmekten zevk alırım.	(Sweeney & Soutar, 2001)
	İlaç firması sosyal medya hesabında yer alan içerikler onu kullanmak istememe neden olur.	(Sweeney & Soutar, 2001)
	İlaç firması sosyal medya hesabını takip etme konusunda rahat hissederim.	(Sweeney & Soutar, 2001)
	İlaç firması sosyal medya hesabını takip etmek kendimi iyi hissetmemi sağlar.	(Sweeney & Soutar, 2001)
	İlaç firması sosyal medya hesabını takip etmek bana zevk vermektedir.	(Sweeney & Soutar, 2001)

3.7.3. Veri toplama araçlarının uygulanması (Metodoloji)

Çalışmada kullanılan ölçeklere ait değişkenlerin oluşturmuş olduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ile belirlenmektedir. 0,50'den yüksek bir KMO değeri, faktör analizine devam edilebileceği anlamına gelir (Kaiser, 1974). Kaiser, KMO testiyle ilgili olarak 0,50'den düşük değerlerin analiz için kabul edilemeyeceğini, 0,50-0,60 değeri arasında kalan değerlerin kötü, 0,60-0,70 değerinin zayıf, 0,70-0,80 değerinin orta, 0,80-0,90 değerinin iyi, 0,90'dan büyük değer ise mükemmel olduğunu belirtmiştir. Bartlett Küresellik testinde ise korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığı belirlenmeye çalışılır. Korelasyon matrisi, tüm gözlenen değişkenlerin aralarındaki korelasyon ilişkisini gösteren bir tablodur. Bartlett testinin sonucunun anlamlı olması ($p < 0,001$) faktör analizinin yapılabileceği anlamına gelir (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 311).

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğine uygulanan KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,964 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [$\chi^2=4190,179$, $p < 0,005$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

Tablo 3.4. SMPA Ölçeği KMO-Bartlett Testleri

KMO	0,964
Bartlett	0,000 ($p < 0,005$)
Ki Kare (χ^2)	4190,179
Sig.	,000

Deneyimsel değer ölçeğine uygulanan KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,96 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [$\chi^2=8799,740$, $p < 0,005$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

Tablo 3.5. DDA Ölçeği KMO-Bartlett Testleri

KMO	0,960
Bartlett	0,000 ($p < 0,005$)
Ki Kare (χ^2)	8799,740
Sig.	,000

3.7.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), daha önce kullanılmış ölçeklerin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Çalışmacı tarafından DFA ile doğrulanan bir ölçek geçerli bir ölçek olarak kabul edilmektedir. Temel analizlerden önce DFA uygulanması ölçeklerin geçerliliğine dair kanıtlar sunulması yaygın olarak kabul edilen bir anlayıştır (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 334).

DFA'da araştırmacı genellikle faktör sayısını ve faktör yüklerini gösteren bir model kullanarak çok daha temel bir çözümü test eder. Belirtilen modelin kabul edilebilirliği, uyum iyiliği, elde edilen parametre tahminleri ve ölçeklerin gücü test edilir. Test edilen model ile verilerin desteklenip desteklenmediği analizlerle elde edilen uyum iyiliği indeksleriyle gözden geçirilerek karar verilir (Brown, 2014, s. 42). Uyum iyiliği indekslerinde genel olarak aşağıdaki değerlere daha çok dikkat edilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 337):

- χ^2 (Relative Chi Square Index): Ki-Kare Uyum İyiliği (χ^2); gözlenen kovaryans matrisinin beklenen kovaryans matrisinden ne derecede uzaklaştığının ölçüsünü verir. Önerilen model ile verinin uyumunu test eder (Hu & Bentler, 1999). Anlamsız çıkması gerekir ($p > 0,005$) (Barrett, 2007). Anlamlı çıkması beklentinin veri ile desteklenmediği anlamına gelmektedir. χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölümünün (χ^2/df), genel modelin uyum iyiliğini değerlendirmek için daha doğru sonuçlar verdiği düşünülmektedir. χ^2/df değerinin 3-5 arasında olması kabul edilebilir uyum iyiliğini, 3'ün altında olması ise iyi uyum iyiliği değerlerini göstermektedir (Hu & Bentler, 1999).
- RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): Yaklaşık hataların ortalama kare kökü (RMSEA), serbestlik derecesini de dikkate alarak modelin örneklem kovaryansı ile ne derece uyumlu olduğunu test eder. Genel olarak 0,08'in altında olması kabul edilebilir uyum iyiliği değerini yansıtır. 0,05'in altında olan RMSEA değeri ise iyi uyum değerini göstermektedir (McQuitty, 2004); (Rigdon, 1996).
- SRMR (Standardized Root Mean Square Residuals): Standardize olmayan RMR örnek kovaryans matrisi ile modelden elde edilen kovaryans matrisi arasındaki fark matrisinin (artık matrisinin) kareler ortalamasının karekökü alınarak hesaplanır (Schumacker & Lomax, 2004); (Kline, 2005). RMR, 0 ile 1 aralığında değerler alır ve RMR değerinin sıfıra yakın olması iyi uyumun göstergesidir. Standart RMR ise, değerinin değişkenlerin ölçeğine bağlılığını ortadan kaldırmak için önerilmiştir. SRMR, gözlenen ve tahmin edilen kovaryans matrisleri arasındaki fark matrisinin elemanlarından oluşan artıkların bir ölçüsüdür. SRMR değeri 0 ile 1 aralığında değerler alır. SRMR değeri 0'a yaklaştıkça iyi uyum belirtecektir (Kline, 2005).
- GFI (Goodness of Fit Index): GFI, önerilen model tarafından açıklanan varyans ve kovaryansın miktarının bir indeksidir. Bu nedenle regresyondaki R^2 gibi düşünülebilir (Raykov & Marcoulides, 2006). Model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak

testini sağlar. 0,90'ın üzerinde olması kabul edilebilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması iyi uyum değerlerini gösterir (Hu & Bentler, 1999); (Gürbüz & Şahin, 2016).

- CFI (Comparative Fit Index): Serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modelin temel modele göre karşılaştırmasını sağlar. 0,90'ın üzerinde olması kabul edilebilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması iyi uyum değerlerini gösterir (Bentler & Bonett, 1980). CFI değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören model indeksidir.
- NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi); Modelin χ^2 değeri ile sıfır modelinin χ^2 değerini karşılaştırmaktadır ((Hair, Anderson, & Tatham, 1998). NFI değeri 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. 0.90'dan büyük değerler iyi uyum değerleri olarak kabul edilmektedir (Hu & Bentler, 1999).
- TLI (Tucker-Lewis Index): NFI'nın serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanmış halidir. 0,90'ın üzerinde olması kabul edilebilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması iyi uyum değerlerini gösterir (Hu & Bentler, 1999).

3.7.3.1.1. SMPA ölçeği DFA

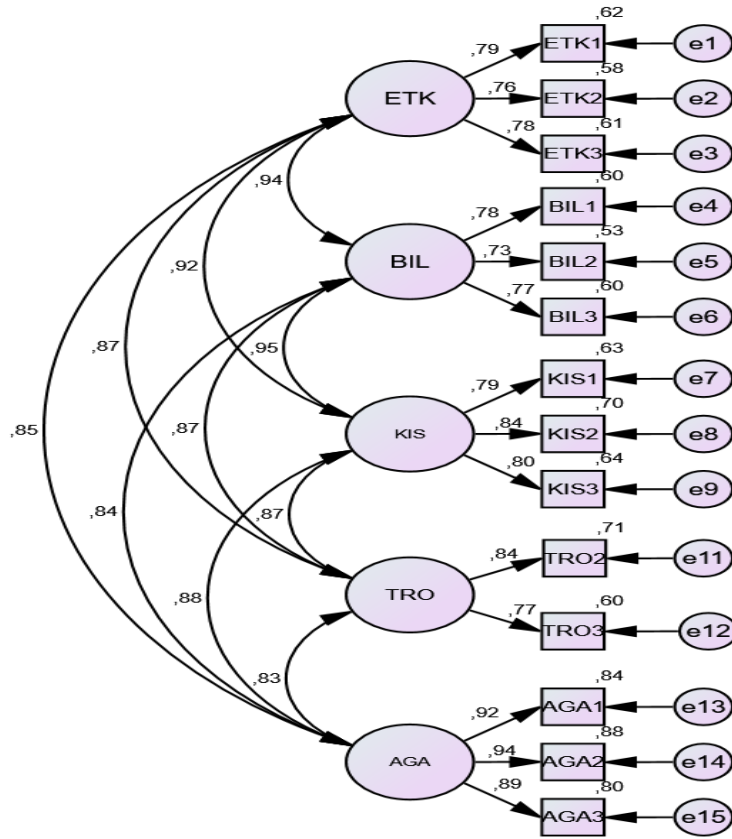
Çalışmada var olan veri setinin, Yadav ve Rahman'ın SMPAA ölçeğinde olduğu gibi beş faktörü ortaya koyduğu görülmektedir. Oluşturulan modele DFA uygulanmış ve analiz sonucunda uyum iyiliği değerleri incelendiğinde CMIN/DF: 1,798; SRMR: 0,024; RMSEA: 0,045; GFI: 0,953; CFI: 0,986; TLI: 0,981; NFI: 0,969 şeklinde elde edilmiştir. Elde edilen değerler, iyi uyum değerleri arasında bulunmuş olmasına rağmen modifikasyon indekslerinin incelenmesi sonucunda, trend olma boyutuna ait "İlaç firmasının sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır." maddesinin diğer faktör maddeleri ile yüksek yol katsayısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, diğer faktörler üzerinde de faktör yükü yüksek olan bu madde modelden çıkarılmıştır.

Tablo 3.6. SMPA Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	SRMR	RMSEA	CFI	GFI	TLI	NFI
Model Uyum Değerleri	110,954	67	1,656	0,021	0,041	0,989	0,961	0,986	0,974
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\leq 0,05$	$\leq 0,05$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			$\leq 4-5$	$\leq 0,08$	$\leq 0,08$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$

Oluşturulan modelde yapılan yeniden çözümlenme ile uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda CMIN/DF: 1,656; SRMR: 0,021; RMSEA: 0,041; GFI: 0,961; CFI: 0,989; TLI: 0,986; NFI: 0,974 şeklinde elde edilmiştir. Elde edilen değerlere göre model uyumu iyi uyum düzeylerinde bulunduğu için ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplandığı belirtilebilir.

Şekil 3.2.'de görüldüğü üzere, sosyal medya pazarlama aktivitesi ölçeği DFA sonrası, etkileşim boyutunun faktör yükleri 0,76 ile 0,79; bilgilendirme boyutunun faktör yükleri 0,73 ile 0,78; kişiselleştirme boyutunun faktör yükleri 0,79 ile 0,84; trend olma boyutunun faktör yükleri 0,77 ile 0,84; ağızdan ağıza boyutunun faktör yükleri ise 0,89 ile 0,94 aralığında olduğu tespit edilmiştir.



CMIN=110,954; DF=67; CMIN/DF=1,656; RMSEA=,041; GFI=,961; CFI=,989; TLI=,986 ; NFI=,974

Şekil 3.2. SMPA Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Diyagramı

Model çözümlenmesi tamamlanıp analiz sonuçları Tablo 3.7.'de sunulmuştur. Bu analiz neticesinde standartlaştırılmış regresyon katsayıları dikkate alındığında; etkileşim boyutuna en çok etki eden maddenin 1. madde, bilgilendirme boyutuna en çok etki eden maddenin 4. madde, kişiselleştirme boyutuna en çok etki eden maddenin 8. madde, trend olma boyutuna en çok etki eden maddenin 11. madde ve ağızdan ağıza boyutuna en çok etki eden maddenin ise 14. madde olduğu görülmüştür.

Tablo 3.7. SMPA Ölçeğinin Regresyon Analizi

	Ölçüm Modeli		$\beta 1$	$\beta 2$	S.E.	C.R.	P
SMPA1	<---	ETK	0,789	1			
SMPA2	<---	ETK	0,759	1,006	0,063	15,89	<0,001
SMPA3	<---	ETK	0,78	1,04	0,063	16,433	<0,001
SMPA4	<---	BIL	0,776	1			
SMPA5	<---	BIL	0,726	0,94	0,063	14,905	<0,001
SMPA6	<---	BIL	0,772	0,968	0,06	16,017	<0,001
SMPA7	<---	KIS	0,792	1			
SMPA8	<---	KIS	0,838	1,025	0,056	18,459	<0,001
SMPA9	<---	KIS	0,801	0,943	0,054	17,4	<0,001
SMPA11	<---	TRO	0,842	1			
SMPA12	<---	TRO	0,772	0,951	0,058	16,523	<0,001
SMPA13	<---	AGA	0,918	1			
SMPA14	<---	AGA	0,938	1,085	0,034	32,378	<0,001
SMPA15	<---	AGA	0,894	0,963	0,034	28,437	<0,001

$\beta 1$: Standart Yol Katsayıları; $\beta 2$: Standart Olmayan Yol Katsayıları

S.E.: Standart Hata; C.R.: Kritik Oran

3.7.3.1.2. DDA ölçeği DFA

Çalışmanın deneyimsel değer algısı değişkeninin ölçülmesinde farklı alanlarda yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda deneyimsel değeri ifade eden farklı boyutlar incelenmiş ve bu alanda deneyimsel değeri ifade edebilecek boyutlardan oluşan bir deneyimsel değer ölçümü gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu boyutlardan; eğlence boyutu Matwick vd. (2001) ve Gallarza vd. (2017), mükemmellik boyutu Zhang (2008), Jin vd. (2013) ve Matwick vd. (2001), sosyal etkileşim boyutu Zhang (2008) ve Oral & Çelik Yetim (2014), eğitim boyutu Pine ve Gilmore (1999) ve duygusal boyutu Sweeney ve Soutar (2001)'in ölçek maddeleri kullanılarak oluşturulmuştur.

Deneyimsel değer ölçeği için toplam beş faktörlü bir yapı incelenmiştir. İncelenen bu yapıda; eğlence faktörü 5 madde, mükemmellik faktörü 5 madde, sosyal etkileşim faktörü 9 madde,

eğitim faktörü 5 madde ve duygusal değer faktörü 5 madde ile ölçekte yer almaktadır. Oluşturulan modele DFA uygulanmış ve analiz sonucunda değişkenleri ifade eden maddelerden; “İlaç firması sosyal medya hesabı yenilikçi hizmetler sunar” ve “İlaç firması sosyal medya hesabını takip etmek kendimi iyi hissetmemi sağlar” maddelerinin ilgili faktörlere dair regresyon katsayıları anlamlı ($p>0,05$) çıkmamıştır. Dolayısıyla bu maddeler modelden çıkarılarak model tekrar çözümlenmiştir.

Model tekrar çözümlenip çalıştırıldıktan sonra öncelikli olarak modelde yer alan ifadelerin ilgili boyutlarla ilişkisi incelenmiştir. Yapılan inceleme doğrultusunda; “İlaç firması sosyal medya hesabı ile ilgili bir sorun yaşamadım” ve “İlaç firması sosyal medya hesabını takip etme konusunda kendimi rahat hissedirim” maddelerine ait faktör yüklerinin istenilen değerden düşük çıkması ($f<0,5$) nedeniyle bu maddeler modelden çıkarılmıştır.

Modifikasyon indekslerinin incelenmesi neticesinde modelde yer alan değişkenler arası regresyon ilişkisi incelendiğinde ise; “İlaç firması sosyal medya hesap içerikleri eğlencelidir”, “İlaç firması sosyal medya hesabını kendimle ilişkili bulurum”, “İlaç firması sosyal medya hesabı tarafından takip edilmek, kendimi ortama kabul edilmiş olarak hissetmemi sağlar”, “İlaç firması sosyal medya hesap içeriklerinin, bu ilaç firması hakkında olumlu bir algı oluşturduğunu düşünüyorum” ve “İlaç firması sosyal medya hesabında yer alan içerikler onu kullanmak istememe neden olur” maddelerinin diğer faktör maddeleri ile yüksek regresyon katsayılarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda ilgili maddeler modelden çıkarılmış ve model yeniden çözümlenmiştir.

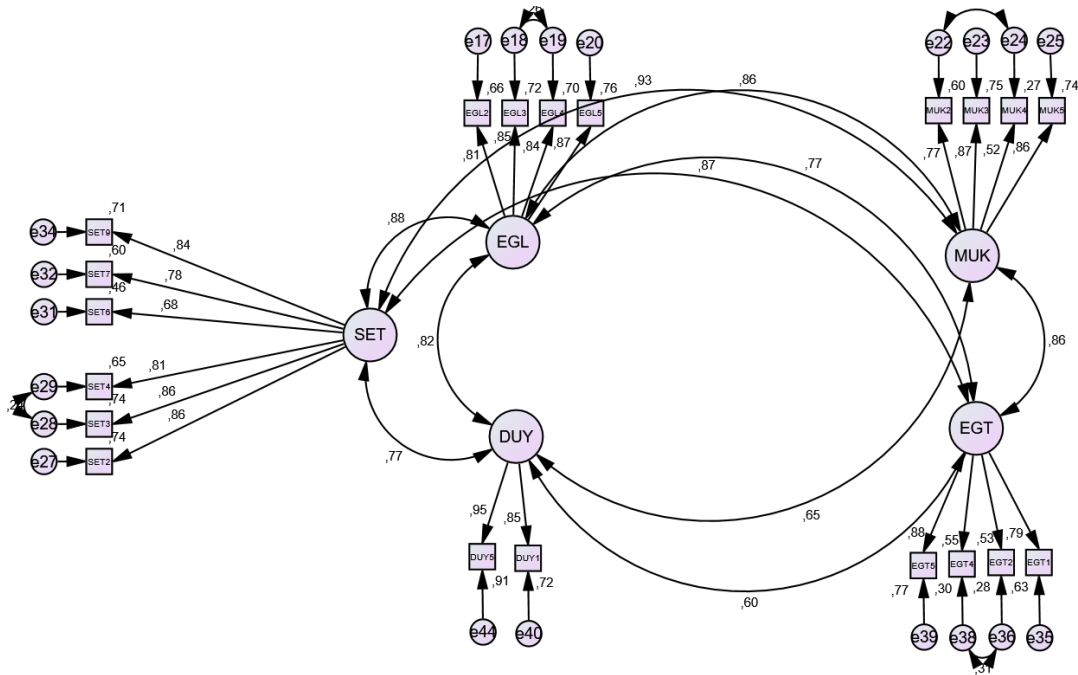
Tablo 3.8. DDA Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	SRMR	RMSEA	CFI	GFI	TLI	NFI
Modifikasyon Öncesi	489,127	160	3,057	0,040	0,073	0,947	0,881	0,937	0,923
Modifikasyon Sonrası	406,489	156	2,606	0,035	0,064	0,959	0,902	0,951	0,936
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\leq 0,05$	$\leq 0,05$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			$\leq 4-5$	$\leq 0,08$	$\leq 0,08$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$

Oluşturulan modelde yeniden çözümlenme işlemi yapıldıktan sonra oluşan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde CMIN/DF: 3,057; SRMR: 0,040; RMSEA: 0,073; GFI: 0,881; CFI: 0,947; TLI: 0,937; NFI: 0,923 şeklinde elde edilmiştir. Elde edilen değerlere göre model uyumu iyi uyum değerleri düzeylerinde bulunmadığından modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Yapılan

inceleme sonucunda e18 ile e19, e22 ile e24, e28 ile e29 ve e36 ile e38 arasında kovaryans yapıları kurulmuştur.

İlgili hata terimleri arasında kurulan kovaryans bağlantıları sonrasında yeniden çözümlenen modelde oluşan uyum değerleri CMIN/DF: 2,606; SRMR: 0,035; RMSEA: 0,064; GFI: 0,902; CFI: 0,959; TLI: 0,951; NFI: 0,936 şeklinde elde edilmiştir. Elde edilen değerlere göre model uyumunu gösteren parametreler GFI ve RMSEA dışında iyi uyum değer aralığındadır. RMSEA ve GFI ise kabul edilebilir düzeylerde bulunduğundan dolayı modelin iyi uyum gösterdiği ifade edilebilir. Bu kapsamda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplandığı belirtilebilir.



CMIN=406,489; DF=156; CMIN/DF=2,606; RMSEA=,064; GFI=,902; CFI=,959; TLI=,951; NFI=,936

Şekil 3.3. DDA Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Diyagramı

Şekil 3.3.'te görüldüğü üzere, deneyimsel değer algısı ölçeği DFA sonrası, eğlence boyutunun faktör yükleri 0,81 ile 0,87; mükemmellik boyutunun faktör yükleri 0,52 ile 0,87; sosyal etkileşim boyutunun faktör yükleri 0,68 ile 0,86; eğitim boyutunun faktör yükleri 0,53 ile 0,88; duygusal değer boyutunun faktör yükleri ise 0,85 ile 0,95 aralığında olduğu anlaşılmaktadır.

Model çözülmesi tamamlanıp analiz sonuçları Tablo 3.9.'da sunulmuştur. Bu analiz neticesinde standartlaştırılmış yol katsayıları dikkate alındığında; eğlence boyutuna en çok etki eden maddenin 5. madde olduğu; mükemmellik boyutuna en çok etki eden maddenin 8 ve 10. maddeler olduğu; sosyal etkileşim boyutuna en çok etki eden maddenin 12 ve 13. Maddeler olduğu; eğitim boyutuna en çok etki eden maddenin 24. madde olduğu ve duygusal değer boyutuna en çok etki eden maddenin ise 29. madde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.9. DDA Ölçeğinin Regresyon Analizi

	Ölçüm Modeli		$\beta 1$	$\beta 2$	S.E.	C.R.	P
DDA2	<---	EGL	0,814	1			
DDA3	<---	EGL	0,847	1,069	0,055	19,593	<0,001
DDA4	<---	EGL	0,84	1,099	0,057	19,327	<0,001
DDA5	<---	EGL	0,87	1,15	0,056	20,485	<0,001
DDA7	<---	MUK	0,774	1			
DDA8	<---	MUK	0,866	1,258	0,068	18,59	<0,001
DDA9	<---	MUK	0,517	0,459	0,041	11,112	<0,001
DDA10	<---	MUK	0,86	1,154	0,063	18,429	<0,001
DDA12	<---	SET	0,862	1			
DDA13	<---	SET	0,863	1,143	0,05	22,781	<0,001
DDA14	<---	SET	0,807	0,957	0,047	20,173	<0,001
DDA16	<---	SET	0,678	0,528	0,034	15,482	<0,001
DDA17	<---	SET	0,776	0,849	0,045	18,961	<0,001
DDA19	<---	SET	0,844	1,083	0,049	21,896	<0,001
DDA20	<---	EGT	0,792	1			
DDA21	<---	EGT	0,526	0,531	0,052	10,281	<0,001
DDA23	<---	EGT	0,546	0,556	0,052	10,715	<0,001
DDA24	<---	EGT	0,88	1,56	0,084	18,463	<0,001
DDA25	<---	DUY	0,851	1			
DDA29	<---	DUY	0,954	1,156	0,05	23,085	<0,001

$\beta 1$: Standart Yol Katsayıları; $\beta 2$: Standart Olmayan Yol Katsayıları

S.E.: Standart Hata; C.R.: Kritik Oran

3.7.3.2. Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizi, bir ölçme aracının ne derece tutarlı ölçüm yaptığını göstermek amacıyla yapılmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 323). Anket sorularının güvenilirliğini saptamak amacıyla Alpha Modeli ile güvenilirlik kat sayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Cronbach

Alpha değeri, çok sorulu bir ölçekteki sorular arasındaki uyumun derecesini gösterir ve 0 ile 1 arasında değerler alabilir (İslamoğlu & Alınacı, 2016). Hair vd. (1998) ölçek güvenilirliğinin “iyi” olarak nitelendirilebilmesi için güvenilirliğin 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Cronbach Alpha içsel tutarlılık hesaplamalarında en yaygın ve en güçlü kullanılan yöntemlerden birisidir (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 161).

Yapılan inceleme sonucunda sosyal medya pazarlama aktivitesi alt boyutlarından etkileşim boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,82; bilgilendirme boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,804; kişiselleştirme boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,851; trend olma boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,787 ve ağızdan ağıza boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,939 olarak belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlama aktivitesi değişkeninin genel güvenilirlik düzeyi ise 0,921 olarak belirlenmiştir. Deneyimsel değer alt boyutlarından; eğlence değeri boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,913; mükemmellik değeri boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,85; sosyal etkileşim değeri boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,916; eğitim değeri boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,785 ve duygusal değer boyutunun güvenilirlik boyutu 0,896 olduğu tespit edilmiştir. Deneyimsel değer alt boyutlarının genel güvenilirlik düzeyi ise 0,917 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.10. Güvenilirlik Analizi

	Cronbach Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
Etkileşim Boyutu	0,82	3
Bilgilendirme Boyutu	0,804	3
Kişiselleştirme Boyutu	0,851	3
Trend Olma Boyutu	0,787	2
Ağızdan Ağıza Boyutu	0,939	3
Sosyal Medya Pazarlama Aktivitesi (Genel)	0,921	14
Eğlence Değeri	0,913	4
Mükemmellik Değeri	0,85	4
Sosyal Etkileşim Değeri	0,916	6
Eğitim Değeri	0,785	4
Duygusal Değer	0,896	2
Deneyimsel Değer Algısı (Genel)	0,917	20

Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin “iyi” olduğu görülmektedir.

3.7.3.3. Normallik Testi Sonuçları

Araştırmada değişkenlerin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Normalliğin değerlendirilmesinde kabul edilebilir değerler $-3 < \text{çarpıklık}$ ve $\text{basıklık} < 3$ ((Kline, 2005); (Hsieh, 2010)). George ve Mallery (2010)'e göre ilgili değişken $+2$ ve -2 aralığında çarpıklık ve basıklık değerlerine sahip olması durumunda normal dağılım göstermektedir. Daha esnek bir yaklaşıma göre ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin $+1$ ile -1 arasında olması, o verinin normal ya da normale yakın dağıldığına işaret edebilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 214).

Tablo 3.11. Normallik Testi

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Etkileşim Boyutu	3,71	0,67	-0,529	0,152
Bilgilendirme Boyutu	3,83	0,67	-0,754	0,634
Kişiselleştirme Boyutu	3,75	0,73	-0,563	0,230
Trend Olma Boyutu	3,82	0,78	-0,682	0,501
Ağızdan Ağıza Boyutu	3,58	1,13	-0,891	-0,222
Sosyal Medya Pazarlama Aktivitesi (Genel)	3,74	0,71	-0,705	-0,100
Eğlence Değeri	2,99	0,90	-0,370	-0,436
Mükemmellik Değeri	3,57	0,82	-1,182	1,132
Sosyal Etkileşim Değeri	3,75	0,88	-1,186	0,694
Eğitim Değeri	4,07	0,63	-1,247	2,252
Duygusal Değer	2,98	0,93	-0,227	-0,467
Deneyimsel Değer Algısı (Genel)	3,47	0,73	-0,993	0,774

Yapılan normallik testleri sonuçlarına göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin Tablo 3.11.'de görüldüğü üzere eğitim boyutunun basıklık değeri hariç ± 2 değerleri arasında olduğu ve normal dağıldığı tespit edilmiştir.

3.8. Araştırma Bulguları ve Tartışma

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın örneklemini oluşturan hekimlere ilişkin bazı demografik bilgilere yer verilmiş ve değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiksel bulgular

raporlanmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modeli analizi yapılarak sonuçlar raporlanıp yorumlanmıştır.

3.8.1. Araştırmaya katılan hekimlere ilişkin demografik bulgular

Araştırmaya katılan hekimlerin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 3.12.'de verilmiştir.

Tablo 3.12. Demografik Özelliklere Ait Frekans Analizi

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	172	44,33
	Erkek	216	55,67
Yaş Aralığı	30 yaşından küçük	24	6,19
	30-34 yaş arası	77	19,85
	35-39 yaş arası	105	27,06
	40-44 yaş arası	96	24,74
	45-49 yaş arası	62	15,98
	50 yaş ve üzeri	24	6,19
Eğitim Düzeyi	Pratisyen Hekim	131	33,80
	Uzman Hekim	257	66,20
Mesleki Süre	3 yıldan az	18	4,64
	3-5 yıl arası	32	8,25
	6-8 yıl arası	70	18,04
	9-11 yıl arası	94	24,23
	12-14 yıl arası	77	19,85
	15 yıl ve üzeri	97	25,00
Takip Edilen İlaç Firması Hesabı	1	48	12,40
	2	139	35,80
	3	104	26,80
	4	62	16,00
	5	35	9,00

Tablo 3.12. Demografik Özelliklere Ait Frekans Analizi (Devam)

Demografik Değişkenler	Frekans	Yüzde	
	Facebook	70	18,04
	Instagram	92	23,71
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Twitter	58	14,95
	YouTube	37	9,54
	Linked-In	110	28,35
	Diğer	21	5,41

Tablo 3.12.'de görüldüğü üzere çalışmanın örneklemini 172 kadın hekim (%44,33) ve 216 erkek (%55,67) hekimden oluşmaktadır. Katılımcıların %33,8'i (n=131) pratisyen hekim, %66,2'si (n=257) ise uzman hekim olarak yer almaktadır. Dolayısıyla eğitim düzeyinin uzmanlık alanında bulunmasının ilaç firması sosyal medya hesaplarına ilgiyi oluşturduğu belirtilebilir. Örneklemini oluşturan hekimlerden 35-39 yaş aralığında yer alanların (%27,06) frekans değeri (n=105) diğer yaş aralıklarına nazaran daha fazladır. Bu yaş aralığını takip eden yaş grubu ise 40-44 yaş arası (%24,74) olanlardan oluşmaktadır. 30 yaşından küçük (n=24) ve 50 yaşından büyük (n=24) olan hekimlerin frekans oranı (%6,19) ise an az orana sahiptir. Dolayısıyla, orta yaş grubunun ilaç firmalarının sosyal medya hesabı takip etme eğiliminde olduğu belirtilebilir. Yapılan analiz neticesinde katılımcıların büyük çoğunluğunun 9 yıl ve üzeri mesleki tecrübeye sahip oldukları görülmüştür (%69,08). Çalışmaya katılım gösteren hekimlerin çoğunlukla 2 ilaç firması sosyal medya hesabını (n=139) takip ettikleri tespit edilmiştir (%35,8). Takip edilen ilaç firması sayısı açısından daha sonra gelen frekans değeri ise 3 ilaç firması şeklindedir (%26,8). Hekimlerin kullandıkları sosyal medya platformu incelendiğinde ise, en çok tercih edilen mecranın 110 hekim ile Linked-In (%28,35) olduğu görülmüştür. İş profesyonellerine dair kendini konumlandıran Linked-In bu konuda hekimler tarafından tercih edilen bir sosyal ağ olarak yorumlanabilir. Katılımcıların daha sonra en çok kullandıkları platform ise %23,71 ile Instagram (n=92) olarak tespit edilmiştir. Özellikle görsel paylaşımların öne çıkardığı bu sosyal ağın hekimler tarafından da tercih edilmesi ilaç firmaları için bir fırsat oluşturabilir. Bu analiz ile YouTube (%9,54) mecrasının henüz ilaç firmalarınca keşfedilmediği sonucu da çıkarılabilir.

3.8.2. Tanımlayıcı istatistiğe ilişkin bulgular

Ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 3.13.'te yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların cevaplarına göre sosyal medya pazarlama aktivitesi boyutlarının

birbirlerine yakın ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bu boyutlar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip boyutun 3,83 ortalama değeri ile bilgilendirme boyutu olduğu görülmüştür. Boyutlar içinde en düşük ortalamaya sahip boyutun ise 3,58 ile ağızdan ağıza boyutu olduğu belirtilmelidir. Tablo 28'e göre katılımcıların deneyimsel değer algılarını ifade eden boyutların ortalamaları karşılaştırıldığında, en yüksek ortalamaya sahip boyutun 4,07 ortalama değeri ile eğitim boyutu olduğu görülmektedir. Belirli bir eğitim hayatı bulunan hekimlerin ilaç firması sosyal medya platformlarını takip etmelerinde eğitim boyutunun etkili olduğu belirtilebilir. Boyutlar içinde en düşük ortalamaya sahip boyutlar ise 2,98-2,99 ile duygusal değer ve eğlence boyutları olduğu tespit edilmiştir.

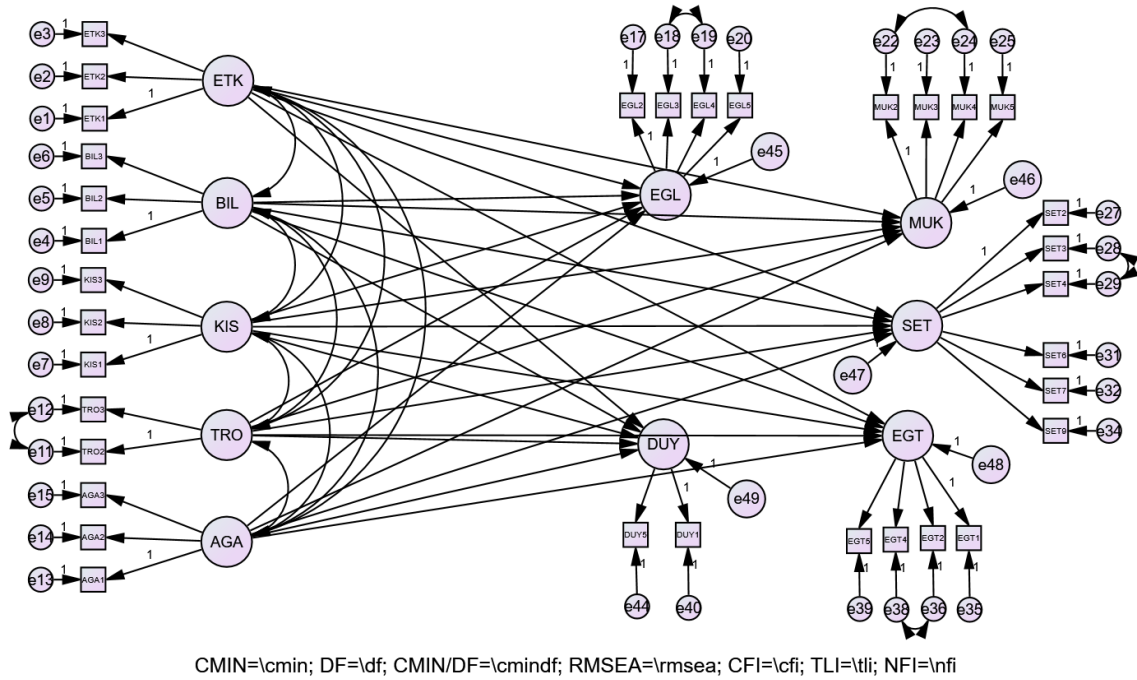
Tablo 3.13. Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

	Ortalama	Standart Sapma
Etkileşim Boyutu	3,71	0,67
Bilgilendirme Boyutu	3,83	0,67
Kişiselleştirme Boyutu	3,75	0,73
Trend Olma Boyutu	3,82	0,78
Ağızdan Ağıza Boyutu	3,58	1,13
Sosyal Medya Pazarlama Aktivitesi (Genel)	3,74	0,71
Eğlence Değeri	2,99	0,90
Mükemmellik Değeri	3,57	0,82
Sosyal Etkileşim Değeri	3,75	0,88
Eğitim Değeri	4,07	0,63
Duygusal Değer	2,98	0,93
Deneyimsel Değer Algısı (Genel)	3,47	0,73

3.8.3. Yapısal eşitlik modeli

Yapısal eşitlik modellemesi (Structural Equation Modeling-SEM), faktör analizi ve regresyon analizini bir arada bulunduran bir yapıya sahip olup, genel anlamda gözlenen ve örtük değişkenleri içinde barındıran modellerin test edilmesinde kullanılmaktadır. YEM'in temel amacı kurulan kuramsal dayanağa sahip bir modelin elde edilen veri setiyle doğrulanmasıdır. YEM analizi neticesinde test edilen modele dair oluşan uyum iyiliği değerleri asgari olarak kabul edilebilir düzeyde yer alıyorsa test edilen bu modelin veri seti ile doğrulandığı ifade edilmektedir (Gürbüz, 2021, s. 21).

Araştırma modeline yönelik hipotezleri test etmek amacıyla değişkenlere dair yapısal eşitlik modellenmesi yapılmış ve değişkenleri ifade eden boyutlar arasında istatistiksel yollar oluşturulmuştur. Oluşturulan model çözülmesi yapıp modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Modelin önerileri kapsamında sosyal medya pazarlama aktivitesi değişkenine ait trend olma boyutu maddeleri hata terimleri arasında kovaryans yapısı kurulması önerilmiştir. Hata terimlerinden e11 ile e12 arasında kurulan kovaryans bağlantısı sonrasında model yeniden çözümlenmiştir. Sonuç olarak çalışmanın yapısal modeli Şekil 3.4.'te gösterildiği gibi oluşmuştur.



Şekil 3.4. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli

Oluşturulan YEM sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri Tablo 3.14.'te görülmektedir. Model uyum değerleri iyi uyum değerleri aralığında olarak görülmektedir.

Tablo 3.14. Araştırma Modelinin Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	CFI	RMSEA	TLI	NFI
Model Uyum Değerleri	8744,766	487	1,796	0,965	0,045	0,959	0,924
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$
Kabul Edilebilir Uyum			$\leq 4-5$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$

Model çözülmesi sonrasında değişkenlere ait boyutlar arasında ortaya çıkan regresyon değerleri Tablo 3.15.'te görülmektedir.

Tablo 3.15. YEM Yol Analizi Bulguları

Test Edilen Yol		$\beta 1$	$\beta 2$	S.E.	C.R.	R^2	P
Etkileşim	→ Eğlence	-4,669	-6,177	3,333	-1,853	0,47	0,064
Bilgilendirme	→ Eğlence	6,478	8,369	4,869	1,719		0,086
Kişiselleştirme	→ Eğlence	-6,078	-7,062	4,097	-1,724		0,085
Trend Olma	→ Eğlence	4,127	5,144	3,684	1,396		0,163
Ağızdan Ağıza	→ Eğlence	0,746	0,543	0,784	0,692		0,489
Etkileşim	→ Mükemmellik	-2,073	-2,721	1,554	-1,751	0,88	0,080
Bilgilendirme	→ Mükemmellik	5,000	6,408	2,528	2,535		0,011
Kişiselleştirme	→ Mükemmellik	-2,461	-2,836	1,825	-1,554		0,120
Trend Olma	→ Mükemmellik	-0,860	-1,064	0,988	-1,077		0,282
Ağızdan Ağıza	→ Mükemmellik	1,279	0,923	0,385	2,397		0,017
Etkileşim	→ Sosyal Etkileşim	-3,434	-5,289	2,824	-1,873	0,91	0,061
Bilgilendirme	→ Sosyal Etkileşim	7,622	11,465	4,628	2,477		0,013
Kişiselleştirme	→ Sosyal Etkileşim	-4,907	-6,638	3,365	-1,972		0,049
Trend Olma	→ Sosyal Etkileşim	-0,355	-0,516	1,778	-0,290		0,772
Ağızdan Ağıza	→ Sosyal Etkileşim	1,88	1,592	0,705	2,258		0,024
Etkileşim	→ Eğitim	-1,774	-1,846	0,933	-1,978	0,84	0,048
Bilgilendirme	→ Eğitim	3,677	3,736	1,516	2,464		0,014
Kişiselleştirme	→ Eğitim	-2,060	-1,882	1,099	-1,713		0,087
Trend Olma	→ Eğitim	0,082	0,080	0,587	0,137		0,891
Ağızdan Ağıza	→ Eğitim	0,960	0,549	0,231	2,375		0,018
Etkileşim	→ Duygusal Değer	-1,859	-2,576	2,128	-1,210	0,49	0,226
Bilgilendirme	→ Duygusal Değer	5,584	7,554	3,409	2,216		0,027
Kişiselleştirme	→ Duygusal Değer	-2,358	-2,869	2,491	-1,152		0,249
Trend Olma	→ Duygusal Değer	-2,767	-3,611	1,484	-2,433		0,015
Ağızdan Ağıza	→ Duygusal Değer	2,019	1,538	0,517	2,973		0,003

$\beta 1$: Standart Yol Katsayıları; $\beta 2$: Standart Olmayan Yol Katsayıları

S.E.: Standart Hata; C.R.: Kritik Oran; P: Anlamlılık Düzeyi

Veri çözümlenmeleri IBM AMOS V24 (Chicago, USA) ile incelenmiştir. Tablo 3.15. incelendiğinde gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama aktivitesi boyutlarından etkileşim faktörünün deneyimsel değer boyutlarından yalnızca eğitim değerine istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,048$) bir etkisinin bulunduğu ve bu etkinin negatif yönde olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle, ilaç firmalarının sosyal medya aktiviteleri sonucu oluşan etkileşim algısı kendilerini takip eden hekimler tarafından eğitim değerine etki etmekte, ancak bu etki olumsuz yönde oluşmaktadır. İlaç firmalarının takipçisi olan hekimlerin farkında olmasında fayda olacağı belirtilebilir. Bu bağlamda, ilaç firmalarının kendilerini takip eden hekimlerle olan etkileşim düzeyi ve sayfalarında yer verdikleri paylaşımlar ile hekimlerin diğer takipçilerle olan etkileşim düzeyleri hekimlerin eğitim değerlerine negatif etki etmektedir. Bu bağlamda, ilaç firmalarının sosyal medya aktiviteleri ile hem hekimlerle olan etkileşim düzeylerinin hem de hekimlerin diğer takipçilerle olan etkileşim algı düzeylerinin eğitim değerine olumlu bir etki taşıyacak nitelikte olmasının gerekliliği tavsiye edilebilir. Bununla beraber, etkileşim boyutunun diğer deneyimsel değer boyutları eğlence değeri, sosyal etkileşim değeri, mükemmellik değeri ve duygusal değer boyutlarını etkilemediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, ilaç firmalarının sosyal medya aktivitelerinde etkileşim algısı üzerinde kendilerini kontrol etmeleri ve etkileşim yaşanmasının deneyimsel değer üzerinde anlamlı bir etki oluşturması çabalarında kendilerini iyileştirmeleri gerektiği düşünülebilir. Her ne kadar topluma açık platformlarda yapabilecekleri faaliyetler sınırlı olsa dahi, ilaç firmalarının etkileşim algısı konusunda iyileştirme çabalarında bulunmalarının kendileri adına hedef müşteri pozisyonundaki hekimler üzerinde deneyimsel bir değer oluşturabileceği unutulmamalıdır.

Sosyal medya pazarlama aktivitesi boyutlarından bilgilendirme boyutunun deneyimsel değer boyutlarından; mükemmellik değeri, sosyal etkileşim değeri, eğitim değeri ve duygusal değer üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ($0,011 < p < 0,027$) biçimde etkilemektedir. Mesleki eğitim düzeyi diğer mesleklere kıyasla ortalamanın üzerinde görülen tıp eğitimi neticesinde hekimlerin, bilgi ve bilgilendirme hususunda sosyal medya kullanımında seçici oldukları belirtilebilir. İlaç firmalarının sınırlı pazarlama faaliyetlerinin bulunduğu ve yasal zorunluluklar nedeniyle paylaştıkları içeriklerin bilgi barındırması doğal bir durum olarak karşılanabilir. Bu bağlamda, oluşturulan ve paylaşılan içerikler nedeniyle oluşan bilgilendirme algısının hekimlerin mükemmellik değeri, sosyal etkileşim değeri, eğitim değeri ve duygusal değer üzerinde olumlu bir etki oluşturması beklenmektedir. Ortaya çıkan bu sonucu tartışmaya açmakta fayda olacaktır. Bilgilendirme ile oluşan mükemmellik değeri ile hekimin, ilaç firması sosyal medya hesabı tarafından bilgilendirme yapma hususunda beklentilerinin karşılandığı belirtilebilir. Aynı şekilde, oluşan bilgilendirme algısı ile hekimlerin diğerleri ile sosyal etkileşim yaşaması ve deneyimsel değer elde etmesi de sağlanmış olmaktadır. İçerik paylaşımları neticesinde oluşan bilgilendirme algısı hekimlerin diğerleri ile bu içerikleri paylaşması, yorumlaması vb. etkileşimlere girmesi deneyimsel değer oluşumuna katkı vermektedir. Çalışmada bilgilendirme algısının en çok etkilediği deneyimsel değer boyutu

olarak sosyal etkileşim boyutu olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, mesleki eğitim açısından da değer atfedilmesine olanak sağlayan bir yapının varlığından bahsetmek mümkündür. Bilgilendirme algısı ile yeni gelişmelerin paylaşılması hekimin mesleki anlamda gelişimini sağladığı ve bu nedenle eğitimsel olarak değer oluşturduğu belirtilebilir. İlaç firmaları tarafından kongre, seminer, toplantı vb. faaliyetler düzenlemeleri ya da farklı gruplar tarafından düzenlenen kongreleri finanse etmeleri, hekimlerin mesleki gelişimi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada bilgilendirme algısının eğitim değerine etkisinin olması ve bu etkinin pozitif düzeyde bulunması beklenen bir sonuçtur. Bilgilendirme algısının duygusal değer üzerine etkisinin pozitif yönde olması ise, eğlence değeri dışında diğer değer boyutlarının pozitif etki yapmasına temel hazırladığı düşünülebilir. Çalışmada duygusal değer boyutu zevk alma duygusu ile ölçülmüştür. İlaç firması sosyal medya hesabını takip eden hekimlerin bilgilendirme algısı, hesabı takip eden hekimlerin duygusal değerini ya da zevk alma duygusunu açıklamaktadır. Dolayısıyla, paylaşılan içerikler ile bilgi düzeyi artan hekimde duygusal anlamda deneyimsel bir değer olduğu ifade edilebilir. Bilgilendirme boyutunun eğlence değeri üzerinde bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Eğlence değerinin ortaya koyan maddeler incelendiğinde hekimlerin kendilerini rahatlamış hissetmeleri, heyecan duymaları, kendilerinden geçmesi ya da mutlu olmalarını içermektedir. Dolayısıyla, oluşturulan içerikler ile meydana gelen bilgilendirme algısının eğlence değerine bir etkisinin olmaması doğal bir sonuç olarak görülebilir. Ancak, ilaç firmalarına bilgilendirme algısını oluşturan sosyal medya faaliyetlerini daha eğlenceli bir şekilde sunmaları tavsiye edilebilir. Bu paylaşımlar eğlenceli bir hale getirilmesi durumunda hekimlerin eğlence değeri üzerinde bir etki oluşturabilir.

Sosyal medya pazarlama aktivitesi boyutlarından kişiselleştirme faktörünün yalnızca sosyal etkileşim değerine istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,049$) bir etkisi olduğu ve bu etkinin negatif yönde olduğu bulunmuştur. Çalışmada kişiselleştirme algısı satın alma (tedavi protokolü hususunda), ihtiyaçların karşılanması ve kişiselleştirilmiş veri aramasını kolaylaştırması bağlamında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler ile oluşan kişiselleştirme algısının, diğerleri ile etkileşim yaşama düzeyini düşüreceği ve negatif bir etki oluşturacağı düşünülebilir. Bir başka ifadeyle, oluşturulan paylaşım neticesinde hekim tarafından içeriğin kişisel olma durumu sosyal açıdan ortaya çıkabilecek bir etkileşim değerini olumsuz yönde etkileyebilir. Kişiselleştirme boyunun deneyimsel değeri oluşturan diğer boyutlar; eğlence değeri, mükemmellik değeri, eğitim değeri ve duygusal değer üzerinde bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada yer alan kişiselleştirme algısı maddeleri, Yadav ve Rahman (2017) tarafından e-ticaret sektöründe ele alınmış maddelerden oluşmaktadır. Sosyal medya platformlarının halka açık yapısının bulunması hedef müşteriler üzerinde kişiselleştirme algısını baskılayan bir sebep olarak görülebilir. İlaç sektöründe kişisel satış unsuru ile yakalanabilen kişiselleştirme algısının bu nedenle tam olarak sağlanamaması doğal karşılanabilir. İlaç firmaları tarafından oluşturulan sosyal medya içeriklerinin satın alma ya da ürüne yönelik ihtiyaç karşılama işlevlerinden ziyade toplumun bütününe kapsayan

paylaşımlar oldukları görülmektedir. Bu bağlamda, kişiselleştirme algısının deneyimsel değere olan etkisinin sınırlı olması beklenebilir.

Sosyal medya pazarlama aktivitesi boyutlarından trend olma (moda) faktörünün deneyimsel değer boyutlarından yalnızca duygusal değere istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu ve bu etkinin negatif yönde olduğu belirlenmiştir. Çalışmada trend olma algısı tıp alanında güncel paylaşımlar, moda olan yönelimler vb. düşünceleri kapsayan maddeler ile ölçülmüştür. İlaç firmalarınca oluşturulan içeriklerin hekimler tarafından moda olan paylaşımlar olduğu düşüncesinin anlamlılık düzeyi yüksek ($p=0,015$) biçimde duygusal değeri negatif olarak etkilediği tespit edilmiştir. İlaç firmalarının sosyal medya paylaşımları incelendiğinde zaman zaman hastalıklara dair özel günlerde (diyabet günü, meme kanseri günü vb.) bazı içerikler üretildiği ve bu hastalıklara dair paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür. Bu bağlamda, hekimlerin trend olan bu paylaşımlardan duygusal anlamda olumsuz yönde etkilendiği sonucu çıkarılabilir. Sosyal medya platformlarında oluşturulan bu tarz paylaşımların daha az gösterilmesi gerektiği düşünülebilir. Trend olma boyutunun deneyimsel değerinin diğer boyutları olan; eğlence değeri, mükemmellik değeri, sosyal etkileşim değeri ve eğitim değeri üzerinde bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, ilaç firmalarının sosyal medya paylaşımlarında yer verdikleri içeriklerin hekimlere göre moda olan içerikler olması yönünde değişim yaşamaları gerekliliği vurgulanabilir. Bu bağlamda, sosyal medya aktivitelerinin hekimler üzerinde deneyimsel bir değer oluşturabilmesi için hekimler tarafından trend görünen konuların neler olduğunun bilinmesinde fayda olacaktır.

Sosyal medya pazarlama aktivitesinin son boyutu olan ağızdan ağıza (iletişim) boyutunun deneyimsel değeri ifade eden boyutlardan; mükemmellik değeri, sosyal etkileşim değeri, eğitim değeri ve duygusal değer üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ($0,003 < p < 0,024$) bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ağızdan ağıza algısı genel olarak diğerlerine tavsiye etme üzerine değerlendirilmiştir. Bir başka anlatımla, ilaç firması sosyal medya hesaplarını takip eden hekimlerin bu hesapları ya da hesaplarda yer alan içerikleri diğerlerine tavsiye etmek ya da diğerlerinin de kullanmasını teşvik etmek üzerine oluşturulan bir boyut olduğu ifade edilebilir. Hekimlerin takip ettikleri bu hesaplarda yer alan paylaşımları beğenmeleri neticesinde diğerleri ile oluşturdukları iletişim algısının deneyimsel değeri olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Mükemmellik, sosyal etkileşim, eğitim ve duygusal değere yönelik böyle bir etkinin bulunması hekimlerin birbirleriyle sosyal medya hesaplarına dair iletişim halinde olduklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Hekimler tarafından beğenilen, etkileşim kurulmasında yararlanılan, eğitim düzeylerini yükselten ve duygusal bir değer atfedilen sosyal medya hesaplarına yönelik bu iletişim algısının tüm ilaç firmalarınca değerlendirilmesinde yarar olacaktır. Ağızdan ağıza algısının deneyimsel değerinin eğlence değerini etkilemediği bulunmuştur. Eğlence değeri; genel anlamda hekimlerin kendilerini rahatlamış hissetmeleri, heyecan duymaları, kendilerinden geçmesi ya da mutlu olmalarını içermesinden dolayı iletişim boyutu tarafından etkilenmedikleri ifade edilebilir. Dolayısıyla, oluşturulan içerikler ile meydana gelen ağızdan ağıza algısının eğlence değerine

bir etkisinin olmaması beklenen bir sonuç olarak görülebilir. Ancak, ağızdan ağıza algısını oluşturan sosyal medya faaliyetlerini daha eğlenceli bir şekilde sunmaları durumunda hekimlerin eğlence değeri üzerinde bir etki oluşturabilir.

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda H1d, H2b, H2c, H2d, H2e, H3c, H4e, H5b, H5c, H5d ve H5e hipotezleri desteklenmiştir. H1a, H1b, H1c, H1e, H2a, H3a, H3b, H3d, H3e, H4a, H4b, H4c, H4d ve H5a hipotezleri ise kabul edilmemiştir.

3.8.4. Araştırma hipotezlerinin sonuçları

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan 25 hipotezden 11'i desteklenmiş, 14'ü ise kabul edilmemiştir. Araştırma hipotezlerinin sonuçları Tablo 3.16.'da görülmektedir.

Tablo 3.16. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H1a: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından etkileşim boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından eğlence değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RET
H1b: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından etkileşim boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından mükemmellik değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RET
H1c: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından etkileşim boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından sosyal etkileşim değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RET
H1d: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından etkileşim boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından eğitim değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H1e: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından etkileşim boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından duygusal değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RET
H2a: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından bilgilendirme boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından eğlence değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RET
H2b: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından bilgilendirme boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından mükemmellik değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL

Tablo 3.16. Hipotez Sonuçları (Devam)

Hipotezler	Sonuçlar
H2c: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından bilgilendirme boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından sosyal etkileşim değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2d: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından bilgilendirme boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından eğitim değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2e: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından bilgilendirme boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından duygusal değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H3a: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından kişiselleştirme boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından eğlence değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RET
H3b: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından kişiselleştirme boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından mükemmellik değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RET
H3c: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından kişiselleştirme boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından sosyal etkileşim değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H3d: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından kişiselleştirme boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından eğitim değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RET
H3e: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından kişiselleştirme boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından duygusal değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RET
H4a: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından trend olma boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından eğlence değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RET
H4b: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından trend olma boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından mükemmellik değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RET
H4c: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından trend olma boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından sosyal etkileşim değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RET

Tablo 3.16. Hipotez Sonuçları (Devam)

Hipotezler	Sonuçlar
H4d: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından trend olma boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından eğitim değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RET
H4e: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından trend olma boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından duygusal değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H5a: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından ağızdan ağıza boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından eğlence değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	RET
H5b: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından ağızdan ağıza boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından mükemmellik değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H5c: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından ağızdan ağıza boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından sosyal etkileşim değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H5d: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından ağızdan ağıza boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından eğitim değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H5e: İlaç firmalarının sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı boyutlarından ağızdan ağıza boyutunun hekimlerin deneyimsel değer algısı boyutlarından duygusal değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, ilaç firmalarınca gerçekleştirilen sosyal medya aktivitelerinin hekimlerin deneyimsel değer algıları üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bir başka ifadeyle, sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile oluşan müşteri algısına dair boyutların (etkileşim, bilgilendirme, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza) hekimlerin deneyimsel değer algılarına (eğlence değeri, mükemmellik değeri, sosyal etkileşim değeri, eğitim değeri ve duygusal değer) etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmada kurulan yapısal model çerçevesinde 25 hipotez oluşturulmuştur.

Çalışma kapsamında ölçme yapılabilmesi için literatürde daha önce kullanılmış ölçekler incelenmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan sosyal medya pazarlama aktivitesi Yadav ve Rahman (2017)'in çalışmalarında belirlemiş oldukları ölçek ifadelerinden oluşmaktadır.

İlgili ifadeler, ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliğini ortaya koyan Yüksekbilgili (2018)'nin çalışmasından ilaç sektörü ve hekimlere yönelik olarak uyarlanmıştır.

Çalışmanın bağımlı değişkenini oluşturan deneyimsel değer ise, daha önce yapılan çalışmaların farklı sektörlerde olması nedeniyle farklı araştırmacılar tarafından ortaya konulan ölçek maddelerinden oluşmaktadır. Literatürde birçok araştırmacı tarafından farklı boyutlarda açıklanan deneyimsel değer kavramının hekimlerin deneyimsel değer algılarını açıklayabileceği düşünülen eğlence değeri, mükemmellik değeri, sosyal etkileşim/tanınma değeri, eğitim değeri ve duygusal değer boyutlarında ifade edileceği kanaati oluşmuştur. Araştırmacının 10 yılı aşkın bir süre ilaç sektöründe tıbbi tanıtım sorumlusu olarak çalışmış olması bu kanaatin oluşmasında etkin rol oynamıştır. Tüm bu boyutların ilgili değişkenleri incelendiğinde; eğlence boyutu Matwick vd. (2001) ve Gallarza vd. (2017), mükemmellik boyutu Zhang (2008), Jin vd. (2013) ve Matwick vd. (2001), sosyal etkileşim boyutu Zhang (2008) ve Oral & Çelik Yetim (2014), eğitim boyutu Pine ve Gilmore (1999) ve duygusal boyutu Sweeney ve Soutar (2001)'in çalışmalarında yer verdikleri ve alana uygun olduğu düşünülen ifadelerden oluşmaktadır. Ölçeği oluşturan ilgili maddeler öncelikli olarak rastgele seçilen 10 hekime gönderilerek maddeler hakkında görüşler alınmıştır. Alınan geri bildirimler neticesinde deneyimsel değere yönelik farklı boyutlara üç ifade eklenmiş ve araştırma örneklem grubuna aktarılmıştır.

Elde edilen veriler doğrultusunda, doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeklerin araştırma örneklemini için uygun olup olmadığı tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan modelin ne derece tutarlı ölçüm yapıp yapmadığını tespit etmek amacıyla ölçeklere dair güvenilirlik ve normallik analizleri uygulanmıştır. Sosyal medya pazarlama aktivitesi ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda orijinal ölçeğe ait 10. madde, diğer faktör maddeleri ile yüksek ilişki içerisinde olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Model çözümlemesi gerçekleştirildikten sonra modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Bir başka değişken olan deneyimsel değer ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan model çözümlemeleri neticesinde ilgili faktörlerden toplam 9 madde anlamsız p değeri ($p>0,05$), düşük faktör yükü ($f<0,5$) ve diğer faktör maddeleri ile yüksek ilişki katsayıları nedenleriyle modelden çıkarılmıştır. Yapılan yeniden çözümleme sonrası model tarafından önerilen bazı modifikasyonların uygulanması neticesinde, nihai modelin iyi uyum değerleri gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan ölçekler için gerçekleştirilen güvenilirlik neticesinde değişkenler ve değişkenlere ait faktörlerin her birinin iyi güvenilirliklere sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın veri setine yapılan normallik testi sonucunda ise verilerin normal dağıldığı görülmüştür.

Tüm bu analizlerin ardından hipotezler test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi ile yol analizleri gerçekleştirilmiştir. H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri kapsamında sosyal medya pazarlama aktivitesi alt boyutlarının deneyimsel değer algısı alt boyutlarına etkisi tek tek

incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen sonuçlar sırasıyla şu şekilde bulunmuştur:

- Sosyal medya pazarlama aktivitesi boyutlarından etkileşim faktörünün deneyimsel değer boyutlarından eğitim değerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu ve bu etkinin negatif yönde olduğu tespit edilmiştir. Etkileşim boyutunun diğer deneyimsel değer boyutları olan eğlence değeri, sosyal etkileşim değeri, mükemmellik değeri ve duygusal değer boyutlarını etkilemediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H1d kabul edilmiştir. H1a, H1b, H1c ve H1e kabul edilmemiştir.
- Sosyal medya pazarlama aktivitesi boyutlarından bilgilendirme boyutunun deneyimsel değer boyutlarından; mükemmellik değeri, sosyal etkileşim değeri, eğitim değeri ve duygusal değer üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı biçimde etkilemektedir. Bilgilendirme boyutunun eğlence değeri üzerinde bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H2b, H2c, H2d ve H2e kabul edilmiştir. H2a ise kabul edilmemiştir.
- Sosyal medya pazarlama aktivitesinin bir başka boyutu olan kişiselleştirme faktörünün sosyal etkileşim değerine etkisi olduğu ve bu etkinin negatif yönde olduğu bulunmuştur. Kişiselleştirme boyunun deneyimsel değeri oluşturan diğer boyutlar; eğlence değeri, mükemmellik değeri, eğitim değeri ve duygusal değer üzerinde bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H3c kabul edilmiştir. H3a, H3b, H3d ve H3e kabul edilmemiştir.
- Sosyal medya pazarlama aktivitesi boyutlarından trend olma (moda) faktörünün deneyimsel değer boyutlarından yalnızca duygusal değere etkisinin bulunduğu ve bu etkinin negatif yönde olduğu belirlenmiştir. Trend olma boyutunun deneyimsel değer diğer boyutları olan; eğlence değeri, mükemmellik değeri, sosyal etkileşim değeri ve eğitim değeri üzerinde bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H4e kabul edilirken H4a, H4b, H4c ve H4d kabul edilmemiştir.
- Sosyal medya pazarlama aktivitesinin bir diğer boyutu olan ağızdan ağıza (iletişim) boyutunun deneyimsel değeri ifade eden boyutlardan; mükemmellik değeri, sosyal etkileşim değeri, eğitim değeri ve duygusal değer üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza boyutunun deneyimsel değer eğlence değerini etkilemediği bulunmuştur. Dolayısıyla H5b H5c, H5d ve H5e kabul edilirken H5a kabul edilmemiştir.

Literatürde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin genel olarak marka sadakatine, marka tutumuna, tüketici değerine, marka bilincine, algılanan değer, marka farkındalığına, marka imajına, marka değerine, marka güvenine, yeniden satın alma niyetine etkileri üzerine yapıldığı görülmüştür. Dolayısıyla sosyal medya pazarlama aktivitesinin deneyimsel değer üzerinde etkisinin tespit edilmeye çalışılması bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Çalışmada kabul edilen tüm hipotezler incelendiğinde hekimlerin bilgilendirme ve iletişim algıları ile deneyimsel değer yaşamak istedikleri ve bu boyutları daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Bu bağlamda, ilaç firması pazarlama yöneticilerinin deneyimin oluşması adına doğru ortamda doğru içerikler ile doğru paylaşım modellerini ortaya çıkarmaları gerektiği ifade edilebilir. Zira sosyal medya platformları, hekimlerin ilaç firması ile kişisel satış unsuru olan tıbbi mümessiller dışında etkileşimini sağladığı alternatif bir alan olarak kabul edilebilir. Oluşturulan bu etkileşimlerin zaman içerisinde artarak devam etmesi durumunda deneyimsel değere dönüşebileceği belirtilebilir.

İnsanın var olduğu her platformda işletmelerin yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında da ilaç firmalarının yer alması gerektiği düşünülebilir. Kabasakal ve Öztürk (2019)'ün çalışmasında belirtildiği gibi, ilaç firması temsilcileri de ilaç firmalarının sosyal medya platformlarında bulunmalarının bir gereklilik olduğunu bildirilmişlerdir. Schmitt (1999) müşteri tercihlerine neden olan faktörler içinde rasyonel sebeplerin yanında sahip olunan duyguların da yer aldığını belirtmiştir. Bu bağlamda, müşterilerin elde edebilecekleri yararların sadece ürünlerden sağlanamayacağı, deneyimlerden elde edilecek değerler ile oluşabileceği ifade edilebilir.

Çalışmanın önemli sonuçlarından biri olarak sosyal medya algısını ortaya koyan bilgilendirme ve ağızdan ağıza unsurlarının deneyimsel değer faktörlerinin çoğunluğuna olumlu yönde etki ettiği şeklindedir. İlaç firması sosyal medya hesabı takip eden hekimlerin ilk etapta paylaşılan içerikler aracılığıyla oluşan bilgilendirme ve iletişim algılarının deneyimlerde etmelerine ve bu bağlamda değer oluşumuna katkı verdiği belirtilebilir. İlaç firmalarının genel anlamda tıp alanına yönelik ya da hastalıklara dair paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Hekimlerin toplumun geneline kıyasla ortalamanın üzerinde bir eğitim düzeyinden geçerek belirli bir meslek elemanı olarak yetişmeleri nedeniyle bilgilendirme ve iletişim algılarının deneyimsel değeri olumlu yönde etkilediği ifade edilebilir.

Elde edilen araştırma sonuçları gösteriyor ki, ilaç firmaları sosyal medya aktiviteleri ile deneyimsel değer oluşumuna katkı verebilmektedir. Sektörel anlamda kısıtlı pazarlama olanakları ile tutundurma faaliyetleri gerçekleştiren ilaç firmaları için bu durum bir fırsat olarak görülebilir. Daha öce geleneksel iletişim unsurlarını kullanarak yapılan pazarlama faaliyetlerinin belirli kısıtlamalar çerçevesinde olsa dahi sosyal medya mecrası ile yapılabileceği ve bir değer oluşturabileceği düşünülebilir. Bu bağlamda, ilaç firması pazarlama yöneticilerinin çalışma sonuçlarını incelemesi ve pazarlama programlarını geliştirme amacıyla alt kırılımlarıyla beraber pazarlama araştırması yapmasında fayda olacaktır.

Çalışmanın sonuçlarına paralel olarak ilaç firmalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerine odaklanmaları gerekmektedir. Pazarlama yöneticilerinin mevcut pazarlama çalışma ortamında, müşterilerinin deneyimsel değer algılarını ölçmeye yönelik tıbbi mümessillerden aldıkları geri bildirim raporlarını kullandıkları bilinmektedir. İlişki kurmak ve iletişim sağlamak için dinamik bir araç olan sosyal medyanın kullanılması, güncel beklentilerin tespit

edilmesi ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde de önem arz edecektir. Müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik geliştirilen pazarlama stratejileri ile hekimlerin deneyim elde etmeleri sağlanabilir ve böylece deneysel değer oluşturulabilir.

Araştırmacı tarafından çalışma kapsamında bazı ilaç firmalarının farklı sosyal medya platformlarında yer verdikleri içerikler incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda beğeni ya da içeriğin paylaşılma sayılarına bakıldığında sınırlı ölçüde beğeni ve paylaşılma gözlenmiştir. Dolayısıyla, ilaç firmalarının sosyal medya mecrasında bulunmuş olmak için buldukları izleniminin oluştuğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, araştırma sonuçları ilaç firmaları için bir farkındalık oluşturabilir. Sonuç olarak, bulgular Türkiye’de faaliyette bulunan yerli ve yabancı sermayeli tüm ilaç firmaları ve sektör temsilcileri açısından önemli sonuçlar elde edilmesine yardımcı olabilir.

Tüm bu sonuçların ardından çalışmada yapılan uygulamaya ve bu konu üzerinden bundan sonra araştırma yapmayı düşünen araştırmacılara yönelik önerileri aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür.

Çalışmanın Uygulamasına Dair Öneriler:

- Araştırma sonuçları, sosyal medya platformları üzerinden yapılan aktivitelerden bilgilendirme ve ağızdan ağıza (iletişim) unsurlarının hekimlerin deneysel değer algılarını olumlu yönde etkilediği göstermektedir. İlaç firması sosyal medya hesaplarını yöneten çalışanların ya da pazarlama yöneticilerinin sosyal medya üzerinden oluşturacakları içerikleri belirlerken bu unsurlar üzerinde yoğunlaşmalarında yarar olacaktır.
- İlaç firmaları tarafından yönetilen sosyal medya hesaplarının hekimler ile etkileşim yaşanmasına uygun biçimde yeniden yapılandırılması gerektiği düşünülebilir. Bu bağlamda, sosyal medya hesaplarını kimlerin takip ettiğinin farkına varılması gerekmektedir. Çalışma sonucunda etkileşim algısının deneysel değer üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğuna dair bir kanıt bulunmamıştır.
- Benzer biçimde, sosyal medya hesap yöneticileri pazarlama stratejilerini oluştururken kişiselleştirilmiş sosyal medya pazarlama algısı üzerinde yoğunlaşmalarında yarar olacaktır. Topluma açık bir platformda bunun gerçekleştirilmesi pek mümkün görünmese dahi, farklı stratejiler (bölümlendirilmiş sosyal medya aktivitesi) oluşturularak içeriklerin belirli alanlara hitap edecek şekilde yapılması sağlanabilir. Böylece, uzmanlık alanına göre yapılan paylaşımlar sosyal medya algısını kişiselleştirme noktasına ulaştırabilir.
- Çalışma sonucunda moda olan paylaşımlar ya da içeriklerin deneysel değer üzerinde olumlu bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, ilaç firmalarının trend olan konulara dahi kriterlerini tekrar gözden geçirmesinde fayda olacaktır. İlaç firmaları tarafından güncel olan ya da moda olan konuların takipçisi olan hekimler tarafından trend olma durumu sorgulanmalıdır.

- İlaç firması yöneticilerinin sosyal medya platformlarına gereken önemi vermeleri ve bu mecraları daha etkin kullanmaları gerektiği belirtilebilir. Bu platformlarda mevcut takipçilerinden olan hekimler üzerinde daha yüksek düzeyde deneyimsel değer oluşumuna yönelik pazarlama çabaları yürütmeleri önerisinde bulunulabilir. Araştırmanın sonuçları itibarıyla, ilaç firmalarının üretilen içerikleri daha kapsayıcı bilgilendirme (hastalık, sağlık ya da tıp alanında makale, sempozyum vb.-disiplinler arası yayın vb.) barındıran içeriklere dönüştürmeleri ile deneyimsel değer düzeyini arttırabileceklerdir. Benzer biçimde, hekimlerin sosyal medya içeriklerine katılımları sağlanarak diğerlerine tavsiye etme düzeyleri arttırılabilir. Böylece, deneyimsel değer algı seviyesinde bir artış sağlanabilecektir.
- Değişen birçok unsurun yer aldığı günümüzde pazarlama karmaşasının da bu değişime uygun şekilde biçimlendirilmesi gerektiği tüm sektörlerde kabul görmektedir. Hekimler de diğer müşteriler gibi sosyal medya mecralarında yer almakta ve bu gruptan bazıları ilaç firması hesaplarını takip etmektedirler. Bu bağlamda, ilaç sektörünün yapısal özelliğinden dolayı hedef müşteri grubunun önemli bir temsilcisi kabul edilen hekimlere yönelik geleneksel pazarlama çabalarından kişisel satış ile hitap eden ilaç firmalarının güncel yaklaşımları takip etmeleri ve tutundurma karması elemanlarını güncellemelerinde fayda olacaktır.
- İlaç firması sosyal medya hesabını yöneten pazarlama elemanlarının içerik oluştururken hekimlerin sosyal medya algılarına hitap edecek bir yapıda faaliyetlerini planlamalı ve yürütmelerinde fayda olacaktır. İlaç firmaları, hekimleri kendi ticari amaçlarını gerçekleştirmek için birer araç olarak görmemelidir. Sürdürülebilir bir ilişki için sağlığı korumaya ve hastalıkları iyileştirmeye çalışan birliktelik olarak düşünülmelidir. Bu bağlamda, müşterinin ruhuna hitap edebilecek enstrümanlar kullanılması ile deneyimsel değer oluşumu sağlanabilir. Bu enstrümanlar sadece tıp alanında değil, disiplinler arası (sanat, spor vb.) içeriklerden de oluşabilir.
- Çalışma sonucunda, hekimlerin sosyal medya algısının deneyimsel değer boyutlarından eğlence üzerinde olumlu bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal medya içeriklerinin ya da paylaşımlarının eğlence değeri üzerine etki edebilecek düzeye getirilmesine yönelik pazarlama stratejisi oluşturulabilir. İlaç firmasının bilgiyi ya da yeni bir tıbbi gelişmeyi sunuş biçimi de bu etkinin oluşumuna katkı verebilir.
- İlaç firmaları tarafından sosyal medya mecrası hekimler için cazibeli ve katılım sağlamaya yönelik bir biçime getirilebilir. Bu konuda cazibeyi arttırabilecek en önemli hususun katılım sağlama olacağı belirtilebilir. İlaç firmalarının şu soruya cevap araması gerektiğini ifade etmek mümkündür: “Hekimler için bu platformu nasıl daha çekici yapabiliriz?”. İçerik oluşturma ve içeriği paylaşma ile sağlanabilecek katılım motivasyonunun nasıl oluşturulabileceği konusunun pazarlama yöneticileri tarafından sorgulanması gerekmektedir.
- İlaç firmaları sosyal medya hesaplarını yöneten personelin seçiminde alana dair içerik üretebilen, bilgi teknolojilerinin temel altyapısını iyi derecede kullanabilen, sosyal medya

hesap yönetimi mevzuatına hâkim, ilaç sektörü tanıtım yönetmeliğine aykırı durumlara vakıf ve deneyimsel değer oluşumu hakkında yaratıcı düşünce geliştirebilen çalışan tercih etmesinde fayda olacaktır.

- İlaç firmalarının sosyal medya hesapları üzerinde müşteri katılımını sağlayacak pazarlama stratejileri yürütmesinde fayda olacaktır. Katılımı sağlamaya yönelik projeler geliştirilmeli ve hekim katılımı ile deneyimsel değer yaratılmasına olanak verilmelidir. Kişisel satış ile sağlanmaya çalışılan müşteri katılımını sosyal medya üzerinden de sağlanabileceği düşünülebilir. Deneyimsel değer boyutlarından biri olan sosyal etkileşim ya da sosyal tanınma ile hekimin deneyimsel değer oluşturması mümkün olabilir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler:

- Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin deneyimsel değer üzerinde etkisinin belirlendiği bu çalışmada boyutlar arasında ilişki düzeyinin belirlenmesine yönelik bir çalışma yapılabilir. Korelasyon analizi ile boyutlar arasındaki ilişkinin pozitif ya da negatif biçimde ortaya konulması sektör temsilcileri tarafından konunun daha iyi anlaşılmasına olanak verebilir.

- İlaç sektöründe hekimlerin deneyimsel değer algılarını belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin dışında tıbbi mümessillerin deneyimsel değere etkisinin ölçülmesine dair bir çalışma yapılabilir.

- Bu çalışmada belirli bazı sosyal medya platformları üzerinden deneyimsel değer algısı ölçülmüştür. Bundan sonraki çalışmalarda ise tek bir sosyal medya platformu üzerinden deneyimsel değer algısı ölçülebilir.

- Çalışmanın örneklemini oluşturan katılımcılar belirli bir ilaç firmasını takip eden hekimlerden oluşmamaktadır. Dolayısıyla, bundan sonraki çalışmacılar belirli bir ilaç firması sosyal medya hesabı takip eden hekimlerden oluşan bir örneklem tercih ederek ilgili ilaç firmasının oluşturduğu deneyimsel değer etkisini test edebilirler.

- Bu araştırmanın örneklemini, Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı ilaç firmalarına ait Türkiye sosyal medya hesaplarını takip eden hekimlerden oluşmaktadır. Bundan sonraki çalışmacılar, uluslararası sosyal medya hesaplarını takip eden tüm hekimleri kapsayacak şekilde çalışmayı genişletebilirler.

- Bu çalışmada, sosyal medya pazarlama aktivite algılarının hekimlerce firmalara yönelik oluşan deneyimsel değere olan etkisi test edilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda sosyal medya algısının reçete üretimine (satış) üzerine etkisi incelenebilir.

- Çalışmada örneklemini oluşturan hekimlerin deneyimsel değer algılarına yönelik, özellikle reçeteli ürünler bazında bir çerçeve oluşturulmuştur. Dolayısıyla, OTC ürünlerini

kapsayacak şekilde sosyal medya pazarlama boyutlarının deneyimsel değere etkisi nihai kullanıcı temelinde incelenebilir. Hedef kitle olarak tüketiciler üzerinde böyle bir çalışma yürütülebilir.

- İlaç sektöründe tanıtım ilkeleri ülkeler arası farklılıklar gösterebilir. Dolayısıyla, farklı ülkelerde benze bir çalışma yürütülebilir. Böylece, deneyimsel değer üzerinde sosyal medya pazarlama aktivitesi maddeleri ya da boyutları genişletilebilir.
- İlaç sektöründe sosyal medya pazarlama algısının deneyimsel değeri etkileyip etkilemediğini ölçmeye çalışan bu araştırma nicel analiz yöntemleriyle ortaya konulmuştur. Benzer konuyu içeren başka bir araştırma nitel yöntemler ile yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.
- Araştırmada bağımlı değişkeni oluşturan deneyimsel değer algısı farklı bir araştırmada aracı değişken olarak kullanılabilir. Böylece, sosyal medya algısının ve deneyimsel değerinin ayrı ayrı ve birlikte farklı bir bağımlı değişkene olan etkisi incelenebilir.

Bu çalışmada, ilaç sektöründe sosyal medya pazarlama aktivitelerinin deneyimsel değer algısı üzerine etkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada elde edilen bulguların ve ortaya konulan önerilerin, ilgili literatüre katkı sağlayacağı ve ileride yapılacak araştırmalara yol gösterici nitelikte olacağı umut edilmektedir.

KAYNAKÇA

- (2015, 07 03). 08 08, 2022 tarihinde Resmi Gazete: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150703-2.htm> adresinden alındı
- (2017). 07 23, 2022 tarihinde AMA: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> adresinden alındı
- (2022, Haziran 01). TÜİK: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Saglik-ve-Sosyal-Koruma-101> adresinden alındı
- Abelse, E. G., White, M. D., & Hahn, K. (1998). A User-based Design Process for Web Sites. *Internet Research*, 39-48.
- About/LinkedIn. (2022, 07 19). 07 19, 2022 tarihinde LinkedIn: <https://about.linkedin.com/tr-tr> adresinden alındı
- Adeosun, L. P., & Ganiyu, R. A. (2012). Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 21-26.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 1-10.
- Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*, 33-37.
- AİFD. (2019). 08 08, 2022 tarihinde <https://www.aifd.org.tr/wp-content/uploads/2019/10/AIFD-Iyi-Tanitim-IlkeleriTR2019.pdf> adresinden alındı
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri. 2. Baskı*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akyazı, E. (2018). Kurumsal İtibar Oluşturma Ortamı Olarak Sosyal Medya: Tur Şirketlerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 87-97.
- Alalwan, A. A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of The Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 1177-1190.
- Alam, M. S., & Khan, B. M. (2015). Impact Of Social Media On Brand Equity: A Literature Analysis. *AIMA Journal of Management and Research*, 1-12.
- Albarran, A. B. (2013). *The Social Media Industries*. New York: Routledge.
- Algharabat, R. S. (2017). Linking Social Media Marketing Activities With Brand Love: The Mediating Role of Self-expressive Brands. *Kybernetes*, 1801-1819.
- Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, 899-927.
- Altan, S. (2018, 11 27). *Pazarlamasyon*. 10 13, 2022 tarihinde Pazarlamasyon: <https://www.pazarlamasyon.com/gectigimiz-yillardan-10-harika-deneyimsel-pazarlama-ornegi/> adresinden alındı
- Altan, S. (2019, 06 03). 07 28, 2022 tarihinde Pazarlamasyon: <https://www.pazarlamasyon.com/burger-kingin-son-yillardaki-en-iyi-6-pazarlama-kampanyasi> adresinden alındı
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı*, (s. 1147-1151). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Amoah, F., Radder, L., & Eyk, M. (2016). Perceived Experience Value, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Guesthouse Experience. *African Journal of Economic and Management Studies*, 419-433.
- Andreani, F. (2009). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-8.
- Anlı, İ. (2017, Mayıs 30). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklaşmasının İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir, Türkiye: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Asemi, A., Anari, F., & Asemi, A. (2018). Use Of Social Bookmarking Tools (Sbt) in Knowledge Sharing. *Journal of Social Network Analysis and Mining*, 1-13.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury Brand Marketing: The Experience is Everything! *Journal of Brand Management*, 338-346.
- Avcı, Y. (2015, 06 23). Sosyal Medyada Facebook Üzerinden Sahte Sınıf Oluşumu ve Sınıf Atlama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. 07 17, 2022 tarihinde alındı
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 63-93.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 644-656.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategy & Leadership*, 30-37.
- Baisya, R. K., & Das, G. G. (2008). *Aesthetics in Marketing*. USA: Sage Publications.
- Balakumar, V., & Swarnalatha, C. (2015). Experiential Marketing: Analysis of Customer Attitude and Purchase Behaviour in Telecom Sector. *International Conference on Inter Disciplinary Research in Engineering and Technology* (s. 197-203). India: Association of Scientists, Developers and Faculties.
- Balcı, A. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegema Yayıncılık.
- Balta Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayın.
- Barabasi, A. L. (2003). *Linked: How Everything Is Connected To Everything Else And What It Means*. USA: Penguin Group.
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends With Benefits A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco: No Starch Press.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2012). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. South Western Cengage Learning.
- Barnes, S., & Mattsson, J. (2008). Brand Value in Virtual Worlds: An Axiological Approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 195-206.
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumuş, F. (2016). Online Branding: Development of Hotel Branding Through Interactivity Theory. *Tourism Management*, 180-192.
- Barrett, P. (2007). Structural Equation Modelling: Adjudging Model Fit. *Personality And Individual Differences*, 815-824.
- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi (IUYD)*, 1-14.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5-24.

- Baş, M., Güngör, A., Özkul, E., & Tuncel, A. (2013). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul'da Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi* (s. 283-302). Kayseri: Erciyes Üniversitesi .
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *XV. Akademik Bilişim Konferansı* (s. 823-831). Antalya: Akademik Bilişim.
- Batı, U. (2017). *Markethink ya da Farkething, Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: Kitap Kulübü.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu, (Çev. Nilgün Tatal & Ferda Keskin)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in The Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 588-606.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing The Total Customer Experience. . *MIT Sloan Management Review*, 85-89.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 261-271.
- Bilgin, N., & Araz, A. (1995). Rokeach Değer Envanteri. B. N. (Ed.) içinde, *Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bilginer, E. (2002, 11 11). Türk İlaç Sanayii'nde Pazarlamada Tanıtımın Rolü. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Blattberg, R. C. (1998). Management The Firm Using Lifetime-Customer Value. *Chain Store Age*, 46-49.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*. Tucson, Arizona: Wheatmark.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2006). A new perspective on the experience economy. . *The European Centre for the Experience Economy*, (s. 1-14). Bilthovenm The Netherlands.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (s. 1-10). Kauai: IEEE Xplore.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 52-68.
- Brandtzaeg, P. B., & Heim, J. (2011). A Typology of Social Networking Sites Users. *Int. J. Web Based Communities*, 28-51.
- Brooks, H., & Gupta, R. (2013). *Using Social Media for Global Security*. New York: Wiley.
- Brown, E. (2010). *Working The Crowd Social Media Marketing For Business*. United Kingdom: BCS Learning & Development Limited.
- Brown, T. A. (2014). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York and London.: Guilford Publications.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal*, 19-50.
- Buzlukçu, C., Oflaz, M., Köroğlu, A., & Avcıkurt, C. (2017). Yaşayan Müze Ziyaretçilerinin Algıladıkları Deneyimsel Değer, Memnuniyet Düzeyleri Ve Davranışsal Niyetleri İlişkisinin İncelenmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, 109-125.

- Caers, R., & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The Influences and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures. *Social Science Computer Review*, 437-448.
- Caffrey, C. (2018). *Blogging in the 2000s. Salem Press Encyclopedia, 2p.* . Salem Press.
- Carlson, A., & Lee, C. C. (2015). Followership and Social Media Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 80-101.
- Carr, J., Decreton, L., Qin, W., Rojas, B., Rossochacki, T., & Yang, W. Y. (2015). Social Media In Product Development. *Food Quality and Preference*, 354-364.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 267-286.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinalu, M. (2008). Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. *Journal of Marketing communications*, 19-36.
- Ceci, L. (2021, 12 15). *Statista/Statistic.* 07 22, 2022 tarihinde Statista: [https://www.statista.com/statistics/1272883/worldwide-social-apps-time-spent-daily-age/adresinden alindi](https://www.statista.com/statistics/1272883/worldwide-social-apps-time-spent-daily-age/adresinden%20alindi)
- Ceci, L. (2022, 05 30). *Statista/Statistics.* 08 01, 2022 tarihinde [https://www.statista.com/statistics/1310997/instagram-most-liked-type-of-content-worldwide/adresinden alindi](https://www.statista.com/statistics/1310997/instagram-most-liked-type-of-content-worldwide/adresinden%20alindi)
- Chambers, C., Kouvelis, P., & Semple, J. (2006). Quality-Based Competition, Profitability and Variable Costs. *Management Science*, 1884-1895.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 345-368.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West. *Tourism Management*, 307-316.
- Chen, Y., Chen, C., & Hsieh, T. (2007). A Study of The Correlations Between Consumption Experience, Customer Satisfaction, Brand Image and Behavior Intention of Motels in Taiwan. *The Journal of Global Business Management* , 211-221.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 85-94.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Negative Word-of-mouth Communication Intention: an Application of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 95-116.
- Chi, H.-H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community. *Journal of Interactive Advertising*, 44-61.
- Chiu, C.-M., Wang, E. T., Fang, Y.-H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value Hedonic Value and Perceived Risk. *Info Systems Journal*, 85-114.
- Chou, H. J. (2009). The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 993-1008.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 8096-8100.
- Church, K., & Oliveira, R. D. (2013). What's up with whatsapp? Comparing mobile instant. *15th International Conference on Human-computer Interaction with Messaging Behaviors with Traditional SMS Mobile Devices and Services* (s. 352-361). Munich: ACM Digital Library.

- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, 8.Basım*. Londra: Pearson Education Limited.
- Comm, J., & Burge, K. (2009). *Twitter Power, How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Comm, J., & Taylor, D. (2015). *Twitter Power 3.0 How To Dominate Your Market One Tweet At A Time*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 7-24.
- Cowell, D. (1991). *The Marketing of Services*. Oxford: Butterworth Heinemann Ltd.
- Curran, K., Murray, M., Norrby, D. S., & Christian, M. (2006). Involving the User Through Library 2.0. *New Review of Information Networking*, 47-59.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived Interactivity Leading to Eloyalty: Development of A Model for Cognitive-Affective User Responses. *International Journal of Human-Computer Studies*, 850-869.
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal Medya İle Dijital Pazarlama*. İstanbul: Dikeyksen.
- Çağlıyan, V., Hassan, S. A., & Işıklar, Z. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* ,, 43-56.
- Çakaröz, K. M. (2018). Türkiye'deki Üniversitelerin Sosyal Medya Etkililik Düzeylerinin Belirlenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 816-831.
- Çakır, S. Y., Eğinli, A. T., & Özdem, Ö. O. (2006). Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği. *Ankara Üniversitesi İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 97-120.
- Çavuşoğlu, S., & Bilginer, F. G. (2018). Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 72-85.
- Çifci, S., & Sözen, D. (2017). Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımlarının Etkileyicileri ve Sonuçları. *Ege Akademik Bakış*, 505-515.
- Çoban, S., & Demirhan, M. (2019). Mobil Bankacılıkta Algılanan Deneyimsel Değer ve Davranışsal Etkileri: Nevşehir İli Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 78-101.
- Dabner, N. (2012). Breaking Ground in the Use of Social Media: A Case Study of A University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook . *The Internet and Higher Education*, 69-78.
- Dahnil, M. I., Marzuki, M., K., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 119-126.
- Davis, A. J. (2011). *Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar? (Çev: Uğur Mehter)*. İstanbul: Brandage Yayınları.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fon Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 83-91.
- Demirli, C., & Kütük, Ö. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 97-108.
- Deneçli, S. (2015). *Markaların Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Desarbo, W., Jedidi, K., & Sinha, I. (2001). Customer Value Analysis in a Heterogeneous Market. *Strategic Management Journal*, 845-857.

- DHA. (2021, 12 16). 07 31, 2022 tarihinde <https://www.dha.com.tr/ekonomi/kuresel-influencer-marketing-pazari-5-yilda-6-kat-buyudu-1866821> adresinden alındı
- Dijck, J. V. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Dirsehan, T. (2010). *Temel Deneyimsel Pazarlama ve Örnekler*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM. *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 103-125.
- Dixon, S. (2022, 07 15). *Internet Social Media & User-Generated Content*. 07 18, 2022 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden alındı
- Dixon, S. (2022, 06 15). *Statista/Statistic*. 07 22, 2022 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/295619/regional-distribution-of-social-media-users-worldwide/> adresinden alındı
- Dixon, S. (2022, 06 21). *Statista/Statistic*. 07 22, 2022 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/> adresinden alındı
- Dixon, S. (2022, 05 12). *Statista/Statistics*. 08 01, 2022 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> adresinden alındı
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge and Objective Knowledge on Sources of Information Used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 3-19.
- Doyle, P. (2000). Value-Based Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 299-311.
- Dört Yol, İ. T. (2014). *Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*. Ankara: Beta Yayınları.
- Duchessi, P. (2002). *Crafting Customer Value: The Art and Science*. Indiana: Purdue University Press.
- Duygun, A. (2020). *Örneklerle Sosyal Medyada Tüketici Davranışları*. İstanbul: Hiper Yayın.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social Media Marketing and Advertising. *The Marketing Review*, 289-309.
- Eagleton, T. (2005). Lend Me a Fiver. *London Review of Books*, 23-24.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 79-91.
- Elmalı, K. (2019, 03 25). 08 02, 2022 tarihinde <https://www.trendus.com/mavi-yaz-cok-ses-getirecek-bir-yarisma-ile-devam-ediyor-39742> adresinden alındı
- Ercan, F. (2014). Deneyimsel Pazarlama. S. (. Artuğer içinde, *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları* (s. 99-136). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdem, S. (2018, 03 18). 07 31, 2022 tarihinde Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/real-time-marketing-nedir-niye-onemlidir/> adresinden alındı
- Erdoğan, Z. (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 1353-1360.
- Essamri, A., McKechni, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating Corporate Brand Identity with Online Brand Communities: A Managerial Perspective. *Journal of Business Research*, 366-375.

- Estellés, E., Moral, E., & González, F. (2010). SocialBookmarking Tools as Facilitators of Learning and Research Collaborative Processes: The Diigo Case. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 175-191.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Utah : Sybex Wiley.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Kanada: Wiley Publishing Inc.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 118-126.
- Fırat, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması: Instagramdan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler*. İstanbul: Beta Yayın.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior?". *Journal of Business Venturing*, 1-18.
- Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside Your Social Media Ring: How to Optimize Online Corporate Reputation. *Business Horizons*, 737-745.
- Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust and Privacy Concerns. *Computers in Human Behavior*, 153-160.
- Fuchs, C., W., H., Schafraneck, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication and Co-Operation Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 41-59.
- Gadamar, H. G. (2008). *Hakikat ve Yöntem, Çevirenler: Arslan, H. ; Yavuzcan, İ*. İstanbul: Paradigma Yayınevi.
- Gallarza, M., Gardó, T., & García, H. (2017). Experiential Tourist Shopping Value: Adding Causality to Value Dimensions and Testing Their Subjectivity. *Journal Consumer Behaviour*, 76-92.
- Gallaughar, J., & Ransbotham, S. (2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 197-212.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain The Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value With The Customer. *European Management Journal*, 395-410.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step. A Simple Study Guide an Reference*. Boston: Allyn and Bacon.
- Gill, P., Arlitt, M., Li, Z., & Mahanti, A. (2007). Youtube Traffic Characterization: A View from The Edge. *Internet Measurement Conference* (s. 15-28). San Diego: Association for Computing Machinery.
- Giuffrida, A. (2001). *Learning from the Experience: The Inter-American Development Bank and Pharmaceuticals*. Washington: Inter-American Development Bank.
- Gobe, M., & Zyman, S. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 5833-5841.
- Godin, S. (2010). *Köfte üstü krem şanti: Pazarlamanız çağa ayak uyduramıyor mu?* Ankara: Elma Yayınevi.
- Gordhamer, S. (2009, 09 22). 07 23, 2022 tarihinde Mashable: <https://mashable.com/archive/social-media-business#gDSmO4spaiqN> adresinden alındı

- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 861-874.
- Grabner-Kräuter, S. (2009). Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust. *Journal of Business Ethics*, 505-522.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*, 317-333.
- Grundey, D. (2008). The Marketing Philosophy and Challenges for the New Millennium. *Scientific Bulletin – Economic Sciences*, 139-180.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Gültekin, B., & Kement, Ü. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Günay, G. N. (2008). Hizmet Pazarlamasından Geleneksel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 64-72). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Gürbüz, S. (2021). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (3.Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzeloğlu, E., & Üstündağlı, E. (2011). *Stratejik Pazarlama İletişimi*. İzmir: Meta Basım.
- Hacıfendioğlu, Ş., & Fırat, D. (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 87-96.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 265-273.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer Engagement and the Relationship Between Involvement, Engagement, Self-brand Connection and Brand Usage Intent. *Journal of Business Research*, 388-396.
- Hartman, R. S. (1967). Formal Axiology and the Measurement Of Values. *The Journal of Value Inquiry*, 38-46.
- Haslam, S. A., Jetten, J., Postmes, T., & Haslam, C. (2009). Social Identity, Health and Well-being: An Emerging Agenda for Applied Psychology. *Applied Psychology: An International Review*, 1-23.
- Hauser, E. (2007). Brandweek: Experiential Marketing. *In Experiential Marketing Forum*, 21-71.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 151-175.
- Heinonen, K. (2011). Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 356-364.
- Hendler, J. (2009). Web 3.0 Emerging. *Computer*, 111-113.
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 448-454.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure The ROI of Your Social Media Marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 40-51.
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. R.T., & R. E. Oliver içinde, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (s. 21-71). Thousand Oaks: Sage.

- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. . New York: Routledge.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience And Entertainment. *Journal of Macro Marketing*, 178-192.
- Holbrook, M. B. (2002). Introduction to Consumer Value. M. Holbrook içinde, *Consumer Value* (s. 17-44). Routledge.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*, 714-725.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Hollensen, S. (2010). *Marketing Management: A relationship Approach*. United Kingdom: Pearson Education.
- Hsieh, C. M. (2010). Roles of Motivation, Past Experience, Perceptions of Service Quality, Value and Satisfaction in Museum Visitors' Loyalty. *Doctoral Dissertation*. Michigan , USA: Faculty of Michigan State University.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1-55.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality and Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees. *Tourism Management*, 68-76.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A Tale of Two Sites: Twitter vs. Facebook and The Personality Predictors of Social Media Usage. *Computers in Human Behavior*, 561-569.
- Hulten, B. (2017). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. New York: Routledge.
- Hunsinger, J., & Senft, T. (. (2014). *The Social Media Handbook*. New York: Routledge.
- Hvass, A. K., & Munar, A. M. (2012). The Takeoff of Social Media in Tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 93-103.
- Ian, A., & Ruwanthi, H. (2014). Teaching International Business via Social Media Projects. *Journal of Teaching in International Business*, 44-59.
- Instagram Roche*. (2022, 12 13). Instagram: <https://www.instagram.com/p/Ci9yPdGqR2o/> adresinden alındı
- İslamoğlu, A. H., & Alnaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul.: Beta Yayıncılık.
- Ismail, A. R. (2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 129-144.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting Sample Size and Number of Parameter Estimates: Some Support for The N: Q Hypothesis. *Structural Equation Modeling. Amerikan Psikoloji Derneği* , 128-141.
- Jahromi, N. M., Adibzadeh, M., & Nakhae, S. (2015). Examination the Interrelationships Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behavior and Their Impact on Customers Loyalty (Case Study: Customers of Hormoz Hotel in Bandar-e Abbas) . *Journal of Marketing and Consumer Research*, 73-87.

- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer Experience – a Review and Research Agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 642-662.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why WeTtwitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *UMBC ebiquity*, 56-65.
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The Role of Experiential Value from Product Presentation on Consumer Responses Towards an Apparel Website. *International Textile and Apparel Association, Inc. ITAA Proceedings*, 105-124.
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential Value, Relationship Quality and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 679-700.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of Social Media on Small Businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 611-632.
- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 203-217.
- Kaban Kadioğlu, Z. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam Ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. T. (Ed)Kara, & E. Özgen içinde, *Sosyal Medya/Akademi* (s. 155-172). İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Kabasakal, M., & Öztürk, İ. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Marka Algısına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 56-76.
- Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers. *Journal of Services Marketing*, 49-56.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 31-36.
- Kalit, E. (2018). *Müşteri Deneyimi Ustası. Derleyen: Kaan Demiröven*. İstanbul: A7 Kitap.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, İ. (2015). *Pazarlama Bi'tanedir-Bir Pazarlama Ansiklopedisi*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kemp, S. (2022, 02 15). *datareportal*. 07 18, 2022 tarihinde Dijital 2022: Türkiye: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> adresinden alındı
- Kemp, S. (2022, 07 21). *Datareportal/Digital*. 07 22, 2022 tarihinde Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot> adresinden alındı
- Keng, C. J., Tran, V. D., & Thi, T. M. (2013). Relationships Among Brand Experience, Brand Personality, and Customer Experiential Value. *Contemporary Management Research*, 247-262.
- Keng, C.-J., Huang, T.-L., Zheng, L.-J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing: An Empirical Investigation of Shopping Mall Customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 349-367.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 241-251.

- Kılıç, S., & Çakaröz, K. M. (2021). Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Web Site Performansı Üzerindeki Etki Düzeylerinin İncelenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 98-112.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 1480-1486.
- Kim, I., Christiansen, T., Feinberg, R., & Choi, H. (2005). Mall Entertainment and Shopping Behaviors: A Graphical Modeling Approach. *Advances in Consumer Research*, 487-492.
- Kim, J., & Hardin, A. (2010). The Impact of Virtual Worlds on Word-of-Mouth: Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality*, 735-753.
- Kırçova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırçova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırtış, K., & Karahan, F. (2011). To Be or Not To Be in Social Media Arena as the Most CostEfficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 260-268.
- Kline, R. .. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 493-504.
- Komppula, R. (2005). Pursuing Customer Value in Tourism- A Rural Tourism Case Study. *Journal of Hospitality & Tourism*, 83-104.
- Konuk, F. A. (2008, Ekim). Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya, Türkiye: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Korkmaz, S., Eser, Z., & Öztürk, S. A. (2017). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar 3. Baskı*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2006). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram. 3. Baskı. A. Kalem Bakkal (çev.)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. New York: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: : John Wiley & Sons.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 323-337.
- Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları, 9. Basım*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lagiewski, R., & Zekan, B. (2006). Experiential Marketing of Tourism Destinations. *Rochester Institute of Technology (http://scholarworks.rit.edu/other/633)*, 162-175.
- Lee, C., & Chau, D. (2018). Language as Pride, Love and Hate: Archiving Emotions Through Multilingual Instagram Hashtags. *Discourse, Context & Media*, 21-29.
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2012). The Role of Self-construal in Consumers' Electronic Word of Mouth (e-wom) in Social Networking Sites: A Social Cognitive Approach. *Computers in Human Behavior*, 1054-1062.

- Lee, S. H., Chang, S. C., Hou, J. S., & Lin, C. H. (2008). Night Market Experience and Image of Temporary Residents and Foreign Visitors. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 217-233.
- Lee, S. H., DeWester, D., & Park, S. R. (2008). Web 2.0 and Opportunities for Small Business. *Service Business*, 335-345.
- Lee, W., Sung, H., Suh, E., & Zhao, J. (2016). The Effects of Festival Attendees' Experiential Values and Satisfaction on Re-Visit Intention to the Destination: The Case of a Food and Wine Festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1005-1027.
- Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). The Effect of Facebook Users' Arousal and Valence on Intention to go to the Festival: Applying an Extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Hospitality Management*, 819-827.
- Lemmink, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1998). The Role of Value in the Delivery Process of Hospitality Services. *Journal of Economic Psychology*, 159-177.
- Levy, M. (2009). WEB 2.0 Implications on Knowledge Management. *Journal of Knowledge Management*, 120-134.
- Levy, R. (1999). *The Pharmaceutical Industry: A Discussion of Competitive and Antitrust Issues in an Environment of Change*, Bureau of Economics Staff Report. Federal Trade Commission.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: John Wiley.
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to the Tools and Media Processes of Participatory Economy*. Finland: Tampere University Press.
- Lin, F. Y. (2003). An analysis of hospitality consumer lifestyles in the United States. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Texas: Texas Tech University.
- Lin, K.-M., Chang, C.-M., Lin, Z.-P., Tseng, M.-L., & Lan, L. W. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 229-240.
- Lin, W. (2010). Establishment of an Experience Value Model. *International Journal of Commerce and Management*, 151-166.
- Lin, Y. I. (2004). Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion. *Hospitality Management*, 163-178.
- Lindqvist, J., Cranshaw, J., Wiese, J., Hong, J., & Zimmerman, J. (2011). I'm the Major of My House: Examining Why People Use Foursquare – a social-Driven Location Sharing Application. *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 2409-2418). Vancouver: ACM Digital Library.
- Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why Strategy is Key for Successful Social Media Sales. *Business Horizons*, 473-482.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Markalar (Çev.: Ümit Şensoy)*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lovink, G. (2011). *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*. Cambridge: Polity Press.
- Luna-Cortés, G. (2017). The Influence of Symbolic Consumption on Experience Value and The use of Virtual Social Networks. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 39-51.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermoadei, A. (2012). Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, 169-177.
- Mahajan, G. (2007). *Customer Value Investment: Formula for Sustained Business Success*. India: SAGE Publications.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix . *Business Horizons*, 357-365.
- Mannell, R. C. (1984). A Psychology for Leisure Research. *Leisure and Society*, 13-21.
- Marangoz, M. (2018). *İnternette pazarlama. 2. Baskı*. İstanbul: Beta Basım Yayınevi.
- Marketing*. (2018, 06 30). 08 02, 2022 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-yaratıcı-real-time-marketing-ornekleri/> adresinden alındı
- Marlow, C., Naaman, M., Boyd, D., & Davis, M. (2006). Tagging Paper, Taxonomy, Flickr, Academic Article, To Read . *HT 2006 Proceedings of the Seventeenth Conference on Hypertext and Hypermedia* (s. 31-40). New York: ACM Press.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality, 2nd. ed.,* New York: Harper & Row.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2002). The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison. *Journal of Retailing*, 51-60.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional Bonding and Restaurant Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 73-79.
- Mattsson, J. (1992). A Service Quality Model Based on an Ideal Value Standard. *International Journal of Service*, 18-33.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?, e-kitap*. United Kingdom: icrossing.
- Mazzei, M. (2019). *Web 2.0. Salem Press Encyclopedia of Science*. Salem Press.
- McCole, P. (2004). Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing for Business . *Marketing Intelligence and Planning*, 531-539.
- McQuitty, S. (2004). Statistical Power and Structural Equation Models in Business Research. *Journal of Business Research*, 175-183.
- menariniturkiye/hakkimizda*. (2022, 11 03). Menarini Türkiye: <https://www.menarini.com.tr/tr-tr/Anasayfa/Hakk%C4%B1m%C4%B1zda> adresinden alındı
- Mengi, Z. (2015, 04 27). 08 08, 2022 tarihinde Linked-In: <https://www.linkedin.com/pulse/%C5%9Firketlerin-koydu%C4%9Fu-sosyal-medya-kurallar%C4%B1-zeynep-mengi/?originalSubdomain=tr> adresinden alındı
- Mestçi, A. (2017). *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayınları.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 117-126.
- Miles, J. G. (2013). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. USA: McGrawHill Education.
- Miletsky, J. I. (2010). *Principles Of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers*. . Boston: Course Technology.
- Millen, D., Yang, M., Whittaker, S., & Feinberg, J. (2007). Social Bookmarking and Exploratory Search. *Proceedings of the Tenth European Conference on Computer Supported Cooperative Work* (s. 21-40). Limerick: Springer Publishing Company.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We're Going*. United States: Scribner Book Company.

- Moghavvemi, S., Sulaiman, A., Jaffar, N. I., & Kasem, N. (2017). Social Media As A Complementary Learning Tool for Teaching and Learning: The Case of Youtube. *The International Journal of Management Education*, 37-42.
- Mohn, E. (2019). *Semantic Web*. Salem Press Encyclopedia of Science. Salem.
- Monroe, K. B. (1991). *Pricing-Marking Profitable Decision*. New York: McGraw Hill.
- Morgan, M. (2007). We're not the Barmy Army!: Reflections on the Sports Tourist Experience. *International Journal of Tourism Research*, 361-372.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2021). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 89-103.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 412-432.
- Nagasawa, S. (2008). Customer Experience Management Influencing on Human Kansai to Management of Technology. *The TQM Journal*, 312-323.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th International CALIBER* (s. 499-507). Allahabad: Inlibnet Center.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., & Gumbrecht, M. (2004). Blogging as Social Activity or Would You Let 900 Million People Read Your Diary? . *CSCW'04 Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work* (s. 222-231). Chicago: Association for Computing Machinery.
- Nekatibebe, T. (2012, 05 14). Evaluating the Impact of Social Media on Traditional Marketing. *Yayımlanmamış Tez*. Helsinki, Finlandiya: Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1-15.
- Newman, A., & Thomas, J. (2009). *Enterprise 2.0 Implementation: Integrate Web 2.0 Services into Your Enterprise*. Osborne: McGraw-Hill.
- Nigam, A. (2012). Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Computer Science & Management Studies*, 114-123.
- Noort, G. V., Antheunis, L. M., & Reijmersdal, E. A. (2012). Social Connections and The Persuasiveness of Viral Campaigns in Social Network Sites: Persuasive Intent as The Underlying Mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 39-53.
- Nunn, B. (2010, 03 18). *searchenginepeople/blog*. 07 28, 2022 tarihinde Search Engine People: <https://www.searchenginepeople.com/blog/i-s-t-e-n-the-social-media-process-simplified.html> adresinden alındı
- Nunn, B. (2010, 03 25). *searchenginepeople/blog*. 07 28, 2022 tarihinde Search Engine People: <https://www.searchenginepeople.com/blog/listen-part-one-l.html> adresinden alındı
- Nunn, B. (2010, 03 31). *searchenginepeople/blog*. 07 28, 2022 tarihinde Search Engine People: <https://www.searchenginepeople.com/blog/identify.html> adresinden alındı
- Nunn, B. (2010, 04 08). *searchenginepeople/blog*. 07 28, 2022 tarihinde Search Engine People: <https://www.searchenginepeople.com/blog/solve-a-problem-to-achieve-social-media-marketing-success.html> adresinden alındı
- Nunn, B. (2010, 04 14). *searchenginepeople/blog*. 07 28, 2022 tarihinde Search Engine People: <https://www.searchenginepeople.com/blog/5-ways-to-test-7-ways-to-track-social-media-marketing.html> adresinden alındı

- O'Reilly, T. (2005a). *What Is Web 2.0*. 07 11, 2022 tarihinde O'reilly Media: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> adresinden alındı
- O'Brien, K., & Terschlose, C. (2009, 09). *Determining the Impact of Customer Relationships Social Media Measurement & Analysis*. 07 29, 2022 tarihinde fdocuments: <https://fdocuments.in/document/determining-the-impact-of-customer-relationships-social-media-measurement-analysis.html?page=1> adresinden alındı
- O'Reilly, T. (2005b). *Web 2.0: Compact definition?* 07 11, 2022 tarihinde Radar: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> adresinden alındı
- O'Shaughness, J., & O'Shaughness, N. C. (2003). *Marketing Power of Emotion*. UK: Oxford University Press.
- Odabaşı, Y. (2007). Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler Yeni Uygulamalar. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 20-27.
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- O'Dea, S. (2022, 05 31). *Statista/Topics*. 07 22, 2022 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/topics/840/smartphones/#dossierKeyfigures> adresinden alındı
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 136-162.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 119-132.
- Onat, F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Rrtamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 1111-1143.
- Oosterveer, D. (2011). Master Thesis Paper. *Influencing and Measuring Word Of Mouth On Twitter*. Nijmegen: Radboud University.
- Oral, S., & Çelik Yetim, A. (2014). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 469-497.
- Oral, S., & Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 170-190.
- Osmanoğlu, H. (2016). Morris Holbrook. M. Ö. Güngör içinde, *Pazarlama Biliminde 29 İnsan 29 Kavram* (s. 93). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Otay Demir, F. (2008). Müşteri Sosyalizasyonunda Marka Toplulukları: Harley Sahipleri Türkiye Grubu Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 115-128.
- Özdemir, N. (2005). *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*. Ankara: Akçağ Yayıncılık.
- Özer, Y. (2001). *Küreselleşme ve Yeni Ekonomi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Özkan Tektaş, Ö., & Kavak, B. (2010). Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi ile Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 51-63.
- Öztürk, R. (2015). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 2485-2488.
- Özutku, F. K. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si. (1. Baskı)*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An Experiential, Social Network-based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 162-176.

- Papacharissi, Z. (2009). The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and Asmallworld. *New Media & Society*, 199-220.
- Papatya, N., Papatya, G., & Güzel, F. (2013). Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi.*, 87-106.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 1-21.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding Customer Engagement in Services. *Studylib*.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 281-298.
- Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of Social-media Marketing Strategy and Customer-based Brand Equity Outcomes: a Conceptual Model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 321-337.
- Pham, T. H., & Huang, Y. Y. (2015). The Impact of Experiential Marketing on Customer's Experiential Value and Satisfaction: An Empirical Study in Vietnam Hotel Sector. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 1-19.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram or Snapchat to Follow Brands. *Telematics and Informatics*, 412-424.
- Pikkemaat, B., & Weiermair, K. (2003). The Aesthetic (Design) Orientated Customer in Tourism. *EIASM 10th International Product Development Management Conference* (s. 825-839). Brüksel: Implications for Product Development.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. . *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *Deneyim ekonomisi: İş hayatı bir tiyatro... Ve de her şirket bir sahne (çev. Cinemre, L.)*. İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne*. Harvard Business School Press, Çeviren: Levent Cinemre. İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Pine, B., & Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi (Çev. L. Cinemre)*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Ponsonby, S., & Boyle, E. (2004). The Value of Marketing and the Marketing of Value in Contemporary Times-a Literature Review and Research Agenda. *Journal of Marketing Management*, 343-361.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and sustaining Superior Performance*. Newyork: The Free Pres.
- Poulsson, S. H., & Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 267-277.
- Prebensen, N. K., & Rosengren, S. (2016). Experience Value as a Function of Hedonic and Utilitarian Dominant Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 113-135.
- Protalinski, E. (2012, 02 01). *How Much is Facebook Worth?* 07 17, 2022 tarihinde ZDNet: <https://www.zdnet.com/finance/how-much-is-facebook-worth/> adresinden alındı
- Qualman, E. (2011). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New Jersey: John Wiley and Son.
- Rajic, S. (2013). Educational Use Of Podcast. *The Fourth International Conference on e-Learning*, (s. 90-94). Belgrat.

- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*. Mahlah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reekie, D. (1975). *The Economics of Pharmaceutical Industry*. New York: Holmes and Meier Publishers Inc.
- Resmi Gazete. (2022, 12 15). Mevzuat: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=984&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=3> adresinden alındı
- Richter, A., & Koch, M. (2007). Social Software-Status quo und Zukunft. *Fakultät für Informatik*, 1-49.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Rigdon, E. E. (1996). CFI versus RMSEA: A Comparison of Two Fit Indexes for Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 369-379.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Rozen, A. (2017, 11 07). *Blog Twitter*. 07 19, 2022 tarihinde Twitter: https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier adresinden alındı
- Ruyter, K. D., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattsson, J. (1997). The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach. *Internet Journal of Research in Marketing*, 231-243.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-Casual Restaurant Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 416-432.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Saka, E. (2009). Türkiye'de İnternet. K. (. Alemdar içinde, *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (s. 957-981). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *7th International Scientific Conference* (s. 480-487). Vilnius: Business and Management.
- Sánchez, R. F., Bonillo, I. M., & Holbrook, M. B. (2009). The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services. *International Journal of Market Research*, 1-17.
- Sanders, E. B. (2001). Virtuosos of the Experience Domain. *Paper Presented at the Proceedings of the 2001 IDSA Education Conference*, (s. 1-7). Boston.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Newyork: The Free Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Schmitt, B. H. (2004). *Deneyim Devrimi*. İstanbul: : Capital, Garanti Bonus Akademi.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*. (Çev.: Zela Ayman). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research*, 25-61.

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (2nd ed.)*. New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schwartzman, D. (1976). *Innovation in the Pharmaceutical Industry*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Scoble, R., & Israel, S. (2006). *Çıplak Sohbetler, Çev: Üstüntaş N.* İstanbul: MediaCat.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules Of Marketing And Pr.* . New Jersey: John Wiley.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, Third Edition*. USA: John Wiley & Sons.
- Sela, A., Goldenberg, D., Ben-Gal, I., & Shmueli, E. (2018). Active Viral Marketing: Incorporating Continuous Active Seeding Efforts into The Diffusion Model. *Expert Systems With Applications*, 45-60.
- Seo, J.-E., & Park, W.-J. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Reponse in The Airline Industry . *Journal of Air Transport Management*, 36-41.
- sequencing.roche/blog*. (2022, 08 01). 08 01, 2022 tarihinde Roche: <https://sequencing.roche.com/en/blog.html> adresinden alındı
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Shamim, A., & Ghazali, Z. (2014). A Conceptual Model for Developing Customer Value Co-Creation Behaviour in Retailing. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 185-196.
- Shamim, A., Ghazali, Z., & Albinsson, P. A. (2017). Construction and Validation of Customer Value Co-Creation Attitude Scale. *Journal of Consumer Marketing*, 591-602.
- Sharma, R., & Sharma, V. (2011). Experiential Marketing: A Contemporary Marketing Mix. *International Journal of Management and Strategy*, 1-10.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why We Buy what We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 159-170.
- Sheu, J. J., Su, Y. H., & Chu, K. T. (2009). Segmenting Online Game Customers – the Perspective of Experiential Marketing. *Expert Systems with Applications*, 8487-8795.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody*. Londra: Penguin Books.
- Singh, S., & Diamo, S. (2019). *Sosyal Medya Pazarlaması, (Çev: Başdaş, V.)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Skeels, M. M., & Grudin, J. (2009). When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn. *ACM 2009 International Conference* (s. 95-103). Sanibel Island: ACM Digital Library.
- Smilansky, S. (2009). *Experiental Marketing a Practical Guide to İnteractive Brand Experiences*. Kogan Page Publications.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ Across YouTube, Facebook and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 102-113.
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. ABD: John Wiley and Sons.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 23-32.
- Soytürk, T. (2010). Sosyal Medyanın Metrik Rotası. *Digital Age*, 53-59.
- Sözlük*. (2022). 08 09, 2022 tarihinde TDK: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience Based Tourism. *Tourism Management*, 35-43.
- Standage, T. (2013). *Writing on The Wall: Social Media - The First 2,000 Years*. . Londra: Bloomsbury Publishing PLC.
- Statista Araştırma Departmanı. (2022, 07 16). 07 22, 2022 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> adresinden alındı
- Statista/Statistic. (2022, 06 21). 07 22, 2022 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> adresinden alındı
- Statista/Statistics. (2021, 08 03). 08 01, 2022 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> adresinden alındı
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Cape Town: Quirk Education Pty (Ltd).
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-Marketing*. New York: Routledge.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 203-220.
- Sweeney, S., & Craig, R. (2011). *Social Media for Business: 101 Ways to Grow Your Business Without Wasting Your Time*. Canada: Maximum Press.
- Şahin, A., & Atılgan, K. Ö. (2011). Örnekleme Süreci ve Uygulanması. E. A. Kartal içinde, *Pazarlama Araştırması*. (s. 170). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Şengül, O. (2017). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama. 4. Baskı*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Taprial, V., & Kanwar, K. (2012). *Understanding Social Media*. United States: Ventus Publishing.
- Tapscott, D., & Williams, A. (2006). *Wikinomics*. New York: Portfolio.
- Tarssanen, S. (2009). *Handbook for Experience Stagers*. Rovaniemi: Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry.
- Tengilimoğlu, E., Parıltı, N., & Yar, C. E. (2015). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. *Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 76-96.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Toffler, A. (1996). *Üçüncü Dalga (Çev. Ali Seden)*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Torres, P., Augusto, M., & Wallace, E. (2018). Improving Consumers' Willingness to Pay Using Social Media Activities. *Journal of Services Marketing*, 880-896.
- Townsend, L. (2014, 09 02). *bbc.com/turkce/haberler*. 07 15, 2022 tarihinde BBC News: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/09/140902_bir_kova_buz adresinden alındı
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimleniş: Yeni Medya, Yeni İşletim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tsai, C. T., & Wang, Y. C. (2017). Experiential Value in Branding Food Tourism. . *Journal of Destination Marketing & Management*, 56-65.
- Tsai, S. (2005). Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience. *Business Horizons*, 431-441.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 47-64.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence and Planning*, 328-344.

Tuğrul Örtten, T. (2012). Student Perceptions of An Educational Technology Tool: Video Recordings of Project Presentations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 133-140.

TUİK/Bülten. (2022, 02 04). 07 22, 2022 tarihinde TUİK: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2021-45500> adresinden alındı

Tuncer, S., Özata, Z. F., Akar, E., & Öztürk, M. C. (2013). *Sosyal Medya*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Turgut, E., Akyol, A., & Giray, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal of Life Economics*, 55-74.

Tuten, L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0. World*. Westport: Greenwood Publishing Group.

Tuten, T., & Solomon, M. (2015). *Social Media Marketing*. Los Angeles: Sage Publication.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2022, 07 13). Türk Dil Kurumu (TDK): <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, 501-517.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. 3. Basım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ural, T., & Yüksel, D. (2015). The Mediating Roles of Perceived Customer Equity Drivers Between Social Media Marketing Activities and Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 1-18.

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 1-17.

Varshneya, G., & Das, G. (2017). Experiential Value: Multi-item Scale Development and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48-57.

Vaske, J. J., & Donnelly, M. P. (1999). A Value-Attitude-Behavior Model Predicting Wildland Preservation Voting Intentions. *Society & Natural Resources*, 523-537.

Vaynerchuk, G. (2011). *Teşekkür Ekonomisi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Verdegem, P. (2011). Social Media For Digital and Social Inclusion: Challenges for Information Society 2.0. *Research & Policies*, 28-38.

Wally, E., & Koshy, S. (2014). The Use of Instagram As a Marketing Tool by Emirati Female Entrepreneurs: An Exploratory Study. *University of Wollongong Research Online*, 1-19.

WeAreSocial & Hootsuite . (2022, 01 26). 07 18, 2022 tarihinde Digital 2022: Another Year of Bumper Growth: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı

Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Canada: John Wiley & Sons Inc.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media.

- Weinstein, A. (2016). *Superior Customer Value: Strategies for Winning and Retaining Customers*. CRC Press.
- Whiting, A., & Deshpande, A. (2016). Towards Greater Understanding of Social Media Marketing: A Review. *Journal of Applied Business and Economics*, 82-91.
- Wikipedia/LinkedIn. (2020, 09 19). 07 19, 2022 tarihinde Wikipedia: <https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn#:~:text=LinkedIn%2C%20i%C5%9F%20d%C3%BCnyas%C4%B1ndaki%20ki%C5%9Filerin%20di%C4%9Fer,May%C4%B1s%202003'te%20kullan%C4%B1ma%20a%C3%A7%C4%B1ld%C4%B1>. adresinden alındı
- Williams, A., & Mullin, R. (2008). *The Handbook of Field Marketing: A Complete Guide to Understanding and Outsourcing face-to-face Direct Marketing*. Philadelphia: Kogan Page.
- Woodall, G., & Colby, C. (2011). The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research. *MRA's Alert! Magazine*, 23-27.
- Wu, C. H.-J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 586-593.
- Wu, H. C., Lie, M. Y., & Li, T. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26-73.
- Wu, M. Y., & Tseng, L. H. (2015). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*, 104-114.
- Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y., & Park, H. W. (2016). Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 104-122.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 1294-1307.
- Yağcı, Y. (2011). Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0. A. Yıldızeli, A. Arıkan, & T. (. Çakmak (Dü.), *ÜNAK 2009 Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu içinde içinde* (s. 138-147). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Yalçın, M., Çobanoğlu, E., & Erdoğan, İ. (2008). Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul'daki Yapı Market/Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 82-89). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Yan, J. (2011). Social Media in Branding: Fulling A Need. *Journal of Brand Management*, 688-696.
- Yang, Z., & He, L. (2011). Goal, Customer Experience and Purchase Intention in a Retail Context in China: An Empirical Study. *African Journal of Business Management*, 6738-6746.
- Yapraklı, Ş., & Keser, E. (2016). Deneyimsel Pazarlama Ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik Ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 19-35.
- Yavuz, M. C., & Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 116-137.
- Yaylak, E. (2017). Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Eğitimde Sosyal Medyayı Kullanım Düzeyleri ve Görüşleri. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü .
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yengin, D. (2012). Sosyal İletişim Aracı olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: WhatsApp Uygulaması. (. K. T., & Ö. E. içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 345-364). İstanbul: Beta Yayınları.

- Yetim, A. (2015). Kongre Etkinliklerinin Deneyimsel Değeri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 57-72.
- Yeygel Çakır, S. (2015). *Kullanıcı Reklamcı mı Oluyor? Sosyal Medyada Etkileşimciliğin Gücü ve Kullanıcı Merkezli İçerik Üretimi. Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yıldırım, O. R. (2021, 10 29). *webtekno.com*. 07 18, 2022 tarihinde [webtekno.com/facebook: https://www.webtekno.com/facebook-yeni-adi-belli-oldu-h116675.html](https://www.webtekno.com/facebook-yeni-adi-belli-oldu-h116675.html) adresinden alındı
- Yormaz, N. (2015, 04 27). 08 08, 2022 tarihinde Tek Doz Dijital: <https://tekdozdijital.com/ilac-sektorunde-sosyal-medya-kullanimi/> adresinden alındı
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging The Gap Between Social Media and Behavioral Brand Loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 208-218.
- You-Ming, C. (2010). Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality. *International Journal of Organizational Innovation*, 189-209.
- YouTube Menarini Türkiye*. (2022, 11 17). YouTube: <https://www.youtube.com/@MenariniTürkiye> adresinden alındı
- YouTube Novartis Türkiye*. (2022, 12 12). YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=FaQ_avT3Up4 adresinden alındı
- YouTube Pfizer Türkiye*. (2022, 12 12). YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=Hbb_tPijs8Y adresinden alındı
- Yu, H., & Ko, H. (2012). Integrating Kano Model with Strategic Experiential Modules in Developing ICT-Enabled Services: An Empirical Study. *Management Decision*, 7-20.
- Yuan, Y. H., & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 387-389.
- Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *International Journal of Social Science*, 1641-1656.
- Yüksekbilgili, Z. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 149-157.
- Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *The IUP Journal of Marketing Management*, 47-64.
- Zaltman, G. (2016). *Tüketici Nasıl Düşünür?* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the Brand Experience Scale to Profit the Consumers and Predict Consumer Behaviour. *Brand Management*, 532-540.
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book [Google Play/Kitaplar]*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly Media.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-Ends Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.
- Zhang, J. (2008). Brand Experiential Value Scales for Limited-Service Hotels. (*Unpublished Doctoral Dissertation*). Indiana: Purdue University.
- Zhang, J. (2008). Doctoral Dissertation. *Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels*. Indiana: Purdue University.
- Zhang, J., Dewald, B., & Neiryneck, B. C. (2009). Experiential Values for Casino Hotels in Macao. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 75-92.

Zhao, D., & Rosson, M. B. (2009). How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work. *GROUP'04 Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work* (s. 243-252). ACM Digital Library.

Zimmerman, J., & Ng, D. (2012). *Social Media Marketing All in One For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Zümüt, S. (2016, Eylül). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi - Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. 07 13, 2022 tarihinde alındı



EKLER



Ek-1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülen Doktora Tezine veri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Anketin amacı "İlaç firmalarının sosyal medya hesaplarını takip eden hekimlere yönelik olarak, ilaç firmalarının sosyal medya faaliyetlerinin hekimlerin deneyimsel değer algılarına" etkisini ölçmektir. Bu anlamda, herhangi bir sosyal medya platformu üzerinden eğer en az bir ilaç firması sosyal medya hesabını takip ediyorsanız ankete katılabilirsiniz. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından yanıtların doğru olması çalışmanın güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Araştırmaya verilecek yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak olup anketin geçerli olabilmesi için soruların tümüne yanıt verilmesi gerekmektedir.

Bu tez çalışması iki farklı ölçek ve demografik ifadelerin yer aldığı 50 ifadeden oluşmaktadır. İlk 15 ifade ile "Sosyal Medya Aktivite Algısı" ölçülmeye çalışılacak; 29 ifadeden oluşan bölümde ise "Deneyimsel Değer Algısı" ölçülmeye çalışılacaktır. Son bölümde ise demografik sorular yer almaktadır.

Çalışmada belirtilen ifadeleri "Kesinlikle Katılmıyorum" ile "Kesinlikle Katılıyorum" arasında 5'li derecelendirme şeklinde cevaplamanızı rica ederim.

Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür eder, meslek yaşamınızda başarılar dilerim.

Semih SEZGİN

Hitit Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Bölüm 1: Sosyal Medya Pazarlama Aktivitesi İfadeleri

Sosyal Medya Pazarlama Aktivitesi İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlaç firmasının sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşabilmem ve güncelleme yapabilmem için imkân verir.					
İlaç firması takipçileri ile düzenli olarak etkileşim halindedir.					

Bölüm 1: Sosyal Medya Pazarlama Aktivitesi İfadeleri (Devam)

İlaç firmasının sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.					
İlaç firmasının sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin ve doğru bilgi sunar.					
İlaç firmasının sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar.					
İlaç firmasının sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.					
İlaç firmasının sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma (tedavi protokolü hususunda) önerilerinde bulunur.					
İlaç firmasının sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımı karşıladığımı düşünüyorum.					
İlaç firmasının sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.					
İlaç firmasının sosyal medya sayfalarında yer alan içerikler, güncel trendlerden oluşmaktadır.					
İlaç firmasının sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.					
Moda olan (tıbbi alanda) herhangi bir şey ilaç firmasının sosyal medya sayfalarında mevcuttur.					
Arkadaşlarıma ilaç firmasının sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini tavsiye ederim.					
Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı ilaç firmasının sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.					
Satın alma (tedavi protokolü hususunda) deneyimlerimi, ilaç firmasının sosyal medya sayfalarında arkadaş ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.					

Bölüm 2: Deneysel Değer Algısı İfadeleri

Deneysel Değer Algısı İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlaç firması sosyal medya hesap içerikleri eğlencelidir.					
İlaç firması sosyal medya hesabının içeriklerini incelerken kendimi rahatlamış hissedirim					

Bölüm 2: Deneysel Değer Algısı İfadeleri (Devam)

İlaç firması sosyal medya hesabının içeriklerini paylaşmaktan heyecan duyarım.					
İlaç firması sosyal medya hesabının coşkusu beni kendimden geçirmektedir.					
İlaç firması sosyal medya hesabını takip ediyorum, çünkü bu hesabın paylaşımlarını görmek beni mutlu etmektedir.					
İlaç firması sosyal medya hesabı ile ilgili herhangi bir sorun yaşamadım.					
İlaç firmasının, sosyal medya hesabının kullanımı konusunda uzman olduğunu düşünüyorum.					
İlaç firmasının diğer ilaç firmalarına göre sosyal medya hesabının kullanımı konusunda hizmet mükemmelliği yaşattığını düşünüyorum.					
İlaç firması sosyal medya hesabı kaliteli hizmet sunmaktadır.					
İlaç firması sosyal medya hesabı bana kendimi özel ve değerli hissettirir.					
İlaç firması sosyal medya hesabını kendimle ilişkili bulurum.					
İlaç firması sosyal medya hesabı ile olan etkileşimler beni memnun etmektedir.					
İlaç firması sosyal medya hesabının diğer kullanıcıları ile olan etkileşimlerinden memnun olurum.					
İlaç firması sosyal medya hesabı ile iletişim kurmak isterim.					
İlaç firması sosyal medya hesabı tarafından takip edilmek, kendimi ortama kabul edilmiş olarak hissetmemi sağlar.					
İlaç firması sosyal medya hesabı aracılığıyla kendimi ilgili ilaç firmasına yakın hissederim.					
İlaç firması sosyal medya hesabı ile kurduğum iletişim, deneyimimi zenginleştirmektedir.					
İlaç firması sosyal medya hesap içeriklerinin, bu ilaç firması hakkında olumlu bir algı oluşturduğunu düşünüyorum.					
İlaç firması sosyal medya hesabı sosyal hayatımı zenginleştirmektedir.					

Bölüm 2: Deneysel Değer Algısı İfadeleri (Devam)

İlaç firması sosyal medya hesap içeriklerinin mesleki anlamda merakımı arttırdığını düşünüyorum.					
İlaç firması sosyal medya hesabının meslek arkadaşlarımla yakınlaşmama imkân verdiğini düşünüyorum.					
İlaç firması sosyal medya hesabı yenilikçi hizmetler sunar.					
İlaç firması sosyal medya hesap içerikleri mesleki bilgimi zenginleştirir.					
İlaç firması sosyal medya hesabı bilimsel bir atmosfer sunmaktadır					
İlaç firması sosyal medya hesabını takip etmekten zevk alırım.					
İlaç firması sosyal medya hesabında yer alan içerikler onu kullanmak istememe neden olur.					
İlaç firması sosyal medya hesabını takip etme konusunda rahat hissedirim.					
İlaç firması sosyal medya hesabını takip etmek kendimi iyi hissetmemi sağlar.					
İlaç firması sosyal medya hesabını takip etmek bana zevk vermektedir.					

Bölüm 3: Demografik Bilgiler

Demografik Değişkenler

Cinsiyet

Kadın

Erkek

Yaş Aralığı

30 yaşından küçük

30-34 yaş arası

35-39 yaş arası

40-44 yaş arası

45-49 yaş arası

50 yaş ve üzeri

Bölüm 3: Demografik Bilgiler (Devam)

Eğitim Düzeyi	Pratisyen Hekim
	Uzman Hekim
Mesleki Süre	3 yıldan az
	3-5 yıl arası
	6-8 yıl arası
	9-11 yıl arası
	12-14 yıl arası
	15 yıl ve üzeri
Takip Edilen İlaç Firması Hesabı	1
	2
	3
	4
	5
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Facebook
	Instagram
	Twitter
	YouTube
	Linked-In
	Diğer

Ek-2. Etik Kurul Onay Belgesi



T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
GİRİŞİMSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

Sayı : 2021-89
Konu: Başvuru Değerlendirme Sonucu

09/04/2021

Sayın Prof. Dr. Sabiha KILIÇ

Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuzla ilgili kurul kararımız ve ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Bilgilerinize rica ederim.


Prof. Dr. Mehmet KUTLU
Başkan

Başvuru Numarası	2021-33
Sorumlu Araştırmacı	Prof. Dr. Sabiha KILIÇ
Araştırma Başlığı	Deneyimsel Değer Algısı İlaç Firmalarının Sosyal Medya Faaliyetlerine Dair Bir Saha Araştırması
Toplantı Tarihi	05.04.2021
Karar Numarası	2021-63

- Araştırma başvurunuz etik açıdan uygun bulunmuştur.
- Araştırmaya Kurum İzni/İzinleri alındıktan sonra başlanması uygun bulunmuştur.
- Başvurunun, ekte belirtilen düzeltmelerin yapılması halinde tekrar değerlendirilmesine karar verilmiştir.
- Araştırma projesi etik açıdan uygun olmadığından başvurunun reddine karar verilmiştir.

