

HEKİMLERİN DENEYİMSEL DEĞER ALGISINA DAİR BİR MODEL ÖNERİSİ: İLAÇ SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ*

Semih Sezgin¹, Sabiha Kılıç²

¹Öğr. Gör. Dr., Sinop Üniversitesi, ssezgin@sinop.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8351-8128

²Prof. Dr., Hitit Üniversitesi, skilic@hitit.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0906-4567

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 deneyimsel değer 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 Kelimeler: Deneyimsel Değer, Sosyal Medya Pazarlaması, İlaç Sektörü

A MODEL PROPOSAL ON PHYSICIAN'S EXPERIENTIAL PERCEPTION OF VALUE: PHARMACEUTICAL SECTOR EXAMPLE*

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

* Bu çalışma Prof. Dr. Sabiha KILIÇ danışmanlığında Semih SEZGİN tarafından 10.02.2023 tarihinde tamamlanan “Deneyimsel Değer Algısı: İlaç Firmalarının Sosyal Medya Faaliyetlerine Dair Bir Saha Araştırması” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

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