

Kaynakça_Hariç_Tam_Metin.pdf

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

Çalışmanın temel amacı, sosyal medya platformlarında hekimlerin deneyimsel değer algılarına dair bir model önerisinin geliştirilmesidir. Çalışmada aynı zamanda ilaç firmalarının sosyal medya platformları üzerinden yürüttükleri pazarlama aktivitelerinin hekimlerin deneyimsel değer algıları üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Bu amaçlar kapsamında veriler ilaç firmalarının sosyal medya platformlarını takip eden 388 hekimin katıldığı anket yöntemiyle elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, güvenirlik ve normallik testleri kullanılmıştır. Çalışmanın Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA) ve Yol analizleri IBM AMOS 28 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. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara 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

The main purpose of the study is to develop a model proposal on the experiential value perceptions of physicians on social media platforms. In the study, it is also aimed to determine whether the marketing activities carried out by pharmaceutical companies through social media platforms have an effect on physicians' experiential value perceptions. Within the scope of these purposes, the data were obtained by the survey method, which was attended by 388 physicians following the social media platforms of pharmaceutical companies. Descriptive statistics, reliability and normality tests were used in the analysis of the data. Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Path analyses 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 findings obtained as a result of the study, it has been determined that the factors of informing and word of mouth communication 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

* 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.

GİRİŞ

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. 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.

Küresel pazarda işletmeler için yaşamlarını sürdürülebilir kılmanın en önemli yolunun kalıcı bir rekabet avantajı elde etmek olduğu belirtilmektedir (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, s. 395). Günümüzde yer alan tüketicilerin hedonik amaçla 2 ile satın alma davranışlarını oluşturduğu varsayımından yola çıkılacak olursa, pazarlamacılar için etkili bir tüketici veya müşteri deneyimi yaratma 1 in işletmeler açısından önemli bir amaç haline geldiği düşünülebilir. Schmitt (Schmitt B. H., 2010)'e göre, deneyimsel pazarlamanın kilit kavran 2 rından 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)

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 (Tıraş, 2020, s. 43). 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 yaşattıkları belirtilebilir.

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 deneyimsel değer faktörleri ile değer oluştuğu düşünülmektedir. İlaç firmaları açısından ürünlerine dair reçete üretimi ile aracı işletme olan eczanelerin, ecza depolarından edindikleri ürünlerin satışını gerçekleştirmesi gerektiği düşüncesi önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın konusunu oluşturan hekimlerin deneyimsel değer algılarına dair en önemli konuların başında reçete üretiminin geldiği düşünülebilir.

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; 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. Aşağıdaki bölümde çalışmanın amacına uygun olarak öncelikle deneyimsel değer literatürüne dair ayrıntılı bilgi verilmiştir.

1. Deneyimsel Değer Literatür İncelemesi

İşletmeler için önemli kavramlardan biri olarak kabul edilen “değer” kavramının müşteriler açısından nasıl oluşturulduğu tartışma konusudur. Değer, tüketici tarafından algılanan somut ve soyut fayda ve maliyetleri yansıtan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Korhan, 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 çıkarıldığını belirtmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde algılanan değer kavramının; “Müşteri değeri”, “Tüketici değeri”, “Değer”, “Hizmet Değer” “Deneyimsel değer” kavramları ile açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir (16 nük, 2008, s. 19). Holbrook (1999), değer tipolojisi kavramını ortaya koyduğu çalışmasında, tüketim deneyimleri sonucunda elde edilen deneyimsel değeri üç boyutlu (içsel-dışsal, kendi ve diğer odaklı, aktif ve pasif) oluşan sekiz bileşenle açıklamıştır. Holbrook (Holbrook, The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience, 1994), değerın deneyime eklenerek ürünün kazanımıyla ilişkili olmaktan ziyade, hizmetlerin tüketimiyle ilişkili olduğunu savunmaktadır.

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.

Baudrillard (2008, 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.

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, hazzı 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.

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.

2 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); hızlı 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 (2011, 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.

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 müşterinin memnuniyeti ile farklılık göstermesinde başlıca etkenin, deneyim esnasında ürün ya da hizmetin doğrudan tüketilmesinin gerekmediği düşüncesi oluşturmaktadır (Sweeney & Soutar, 2001).

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.

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

Holbrook ((1994); (1999)), müşteri değerini belirlemeye dair yaptığı çalışmalarda, değeri ölçmeye yönelik bir değer tipolojisi oluşturmuştur. 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 oluşturmuş ve bu boyutları 13’e koymuştur. Tüm bu ayrıtlar ile toplam sekiz faktör ile açıklanan deneyimsel değerin boyutları; verimlilik (etkinlik), üstünlük, statü, itibar, eğlence, estetik, etik ve ruhanilik (manevilik) değerlerinden oluşmaktadır.

Pine ve Gilmore (1998, s. 102) 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, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel durumlarının deneyimsel değeri oluşturacağını ifade etmiştir (Schmitt B., 1999, s. 64).

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 değer türü tüketici 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 Soutar'ın çalışmalarından etkilendikleri görülmektedir.

2. Sosyal Medya Pazarlaması Literatür İncelemesi

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. Teknoloji alanında hızla gelişen değişimler ve bireylerin kullanıcı olarak zamanlarının büyük bir kısmını internet temel alanlarda (sosyal medya) geçirmeye başlaması olarak tarif edilmektedir (Marangoz, 2018, s. 411). Dünyada 'ağ' olarak bilinen '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, 2012, s. 25-26).

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.

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. ¹ Kaplan ve Haenlein (2010, s. 61), sosyal medyayı Web 2.0 ile oluşturduğunu ve Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini kullanan ve kullanıcıya içerik oluşturma ve yayma olanağı sunan internet tabanlı uygulamaların bütünü şeklinde ifade etmişlerdir.

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

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 aşılamak, bilinirliği artırmak ve marka itibarını korumak için gün geçtikçe daha fazla sosyal ağlardan faydalandığı belirtilmiştir. Gordhamer (Gordhamer, 2009), sosyal medyanın iş dünyasına dahil olmasıyla bazı değişimlerin yaşandığını belirtmiştir. Bu değişimlerin işletmelerin bakış açılarını değiştirmeye zorlanmasıyla oluşturduğunu 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 bütünsel 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)).

Literatürde sosyal medya pazarlamasına yönelik birçok tanım yapıldığı görülmüştür (Tuten L. , 2008, s. 19); (Weinberg, 2009, s. 3); (Gunelius, 2011, s. 10); (Chan & Guillet, 2011, s. 347); (Chi, 2011, s. 46); (Barefoot & Szabo, 2010, s. 13); (Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014, s. 120);

(Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015, s. 289-292); (Pham & Gammoh, 2015, s. 325); (Yadav & Rahman, 2017, s. 1296); (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017, s. 123); (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017, s. 1179)).

Tüm 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 artışı sağlamak, satın almaya teşvik etmek, paydaşlarına değer katmak ve müşteri memnuniyeti oluşturmak için yapılan pazarlama faaliyetleridir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Örneklem sayısının belirlenmesinde araştırmada kullanılacak analiz yöntemi önemli bir rol üstlenmektedir. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)'nin uygulandığı çalışmalar için gerekli olan örneklem hacmi hususunda farklı görüşlerin olduğu görülmüştür. Örneğin Hair vd. (1998), YEM analizleri için 200 ve üzerinde bir örneklem büyüklüğünün olması gerekliliğinden bahsederken, Jackson (2003, s. 128-132), örneklem hacminin en az 100 olması gerektiğini, parametre tahminlerinden doğru sonuç alınabilmesi için ise en az 200 örnekleme ulaşılması gerektiğini savunmuştur. Başka bir yaklaşıma göre ise, modelin karmaşıklığı ve modelde yer alan değişken sayısına bağlı olarak örneklem sayısına karar verilmesidir. YEM analizinin kullanıldığı çalışmalarda genel olarak, Hair vd. (1998)'nin belirttiği gibi, modelde yer alan değişken sayısının en az 10 katı kadar örnek sayısının kullanıldığı görülmektedir.

Bu araştırmanın evrenini herhangi bir sosyal medya platformu üzerinden ilaç firması sosyal medya hesabını takip eden hekimler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'un 2019 yılı için sunduğu raporda Türkiye'de 160.810 hekimin çalıştığını bildirmiştir (TÜİK, 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 ulaşılmaz. 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 (Balci, 2005). Bu bağlamda, %95 güven aralığında ve 0,05 örneklem hatası için 100.000 ve üzerinde yer alan bir evren için 384 örneklemin yeterli olacağı belirtilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 49-50). Çalışmada yer alan veri setinde ise 388 örneklemin yer aldığı düşünüldüğünde YEM ile analiz yapılabilmesi için yeterli örneklem sayısına ulaşıldığı ifade edilebilir.

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

3.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin oluşturulması için 2 ha 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 deneyimsel değer algısı ölçümünde yer alan değişkenlere 3 ifade eklenmiştir.

Araştırma 2 da 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. 1300), e-ticaret sektöründe algılanan sosyal medyanın, satın alma niyeti ve marka değeri üzerinde etkisini incelediği çalışmaların 7 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 2 güvenilirlik ve geçerliliğini ortaya koymuştur. Çalışmada sosyal medya pazarlama aktivitesi algısı değişkenlerini ölçmek için 5'li likert ölçeği (1- Kesinlikle katılmıyorum;...5- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Araştırma anketinin ikinci kısmı ise deneyimsel değer algısını oluşturan alt boyutları ölçmek için hazırlanan ifadeler oluşturmaktadır. Deneyimsel değer ölçeğini geliştirmek için yurt içi ve yurt dışı literatür taraması yapılmıştır. Bir dizi deneyimsel değer yapısı değerlendirildiğinde, çalışmanın temel teorik dayanakları; Schmitt'in (1999) deneyimsel markalaşma modeli (ilişki, duyum, eylem, his ve eylem), Holbrook'un (1994) deneyimsel 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 duyuşsal ve ayırt edici unsurlardan oluşmaktadır.

Literatürde deneyimsel değer ile ilgili birçok ölçek bulunmasına karşılık yapılan çalışmalar başka sektörlerde uygulanmış olup, sosyal medya pazarlama aktiviteleri temelinde hekimlerin ilaç firmalarına yönelik deneyimsel değer algısı ile ilgili herhangi bir ölçek bulunamamıştır. 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. Bu yüzden literatürde yer alan araştırmalardaki bazı maddeler ilaç sektöründe deneyimsel değer algısına uyarlanarak madde havuzuna alınmıştır. 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 Zhan (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.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu araştırma bir bağımsız ve bir bağımlı değişkenden oluşmaktadır. Bağımsız değişken olarak sosyal medya pazarlama aktivite algısından, bağımlı değişken ise deneyimsel değerden meydana gelmektedir. 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

1 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 Tablo 1’de görülmektedir.

10 4. Bulgular

4.1. Katılımcıların tanımlayıcı istatistiklerine ilişkin bulgular

11 Tanımlayıcı istatistiğe ilişkin bulgular Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. 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
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Facebook	70	18,04
	Instagram	92	23,71
	Twitter	58	14,95
	YouTube	37	9,54
	Linked-In	110	28,35
	Diğer	21	5,41

Çalışmanın örneklemi 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. Örneklemi 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 en 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 firmalarının keşfedilmediği sonucu da çıkarılabilir.

4.2. SMPA Ölçeği DFA

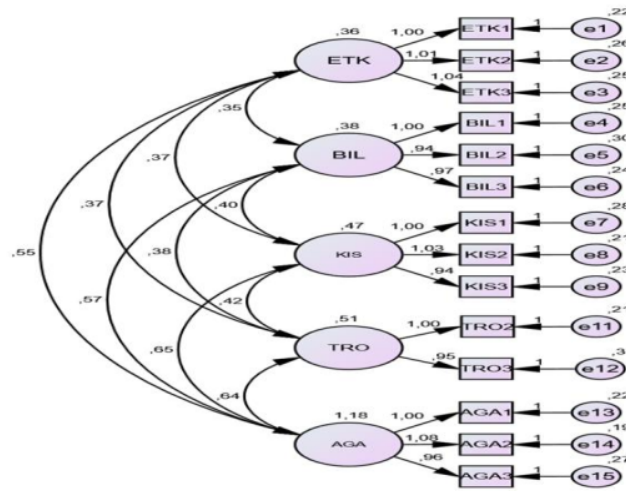
Çalışmada var olan veri setinin, Yadav ve Rahman'ın SMPAA ölçeğinde olduğu gibi beş faktörü ortaya koyduğu görülmektedir. Oluşturulan 6 nodele DFA uygulanmış ve analiz sonucunda uyum iyiliği değerleri incelendiğinde CMIN/DF: 1,798; SRMR: 0,024; RMSEA: 0,045; GFI: 0,953; CFI: 0,986; TLI: 0,981; NFI: 0,969 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. 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 y6'den çözümleme 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 düzeylerde bulunduğu için ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplandığı belirtilebilir.

Şekil 1. SMPA Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Diyagramı



Şekil 1’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.

Model çözümü tamamlanıp analiz sonuçları Tablo 4’te 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 4. SMPA Ölçeğinin Regresyon Analizi

Ölçüm Modeli			β_1	β_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	<---	BİL	0,776	1			
SMPA5	<---	BİL	0,726	0,94	0,063	14,905	<0,001
SMPA6	<---	BİL	0,772	0,968	0,06	16,017	<0,001
SMPA7	<---	KİS	0,792	1			
SMPA8	<---	KİS	0,838	1,025	0,056	18,459	<0,001
SMPA9	<---	KİS	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

4.3. DDA Ölçeği DFA

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 hissederim” maddelerine ait faktör yüklerinin istenilen değerden düşük çıkması ($f<0,5$) nedeniyle bu maddeler modelden çıkarılmıştır.

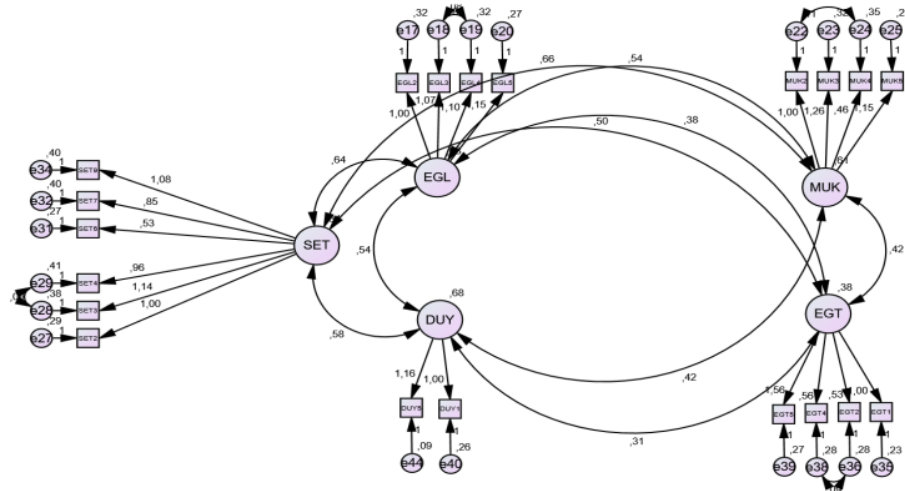
Modifikasyon indekslerinin incelenmesi neticesinde modelde yer alan değişkenler arası regresyon ilişkisi incelendiğinde ise; “İlaç firması sosyal medya hesap içerikleri eğlencelidir”, “İlaç firması sosyal medya hesabını kendimle ilişkili bulurum”, “İlaç firması sosyal medya hesabı tarafından takip edilmek, 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 5. 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 yeni 6 n çözümleme işlemi yapıldıktan sonra oluşan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde CMIN 11: 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.

Şekil 2. DDA Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Diyagramı



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

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 bulunduğu için modelin iyi uyum gösterdiği ifade edilebilir. Bu kapsamda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplandığı belirtilebilir.

Şekil 2’de 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 çözümlemesi tamamlanıp analiz sonuçları Tablo 6'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 6. DDA Ölçeğinin Regresyon Analizi

14	Table of DDA Coefficients Regression Coefficients						
Ölçüm Modeli			β_1	β_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

4.4. Güvenilirlik Analizi

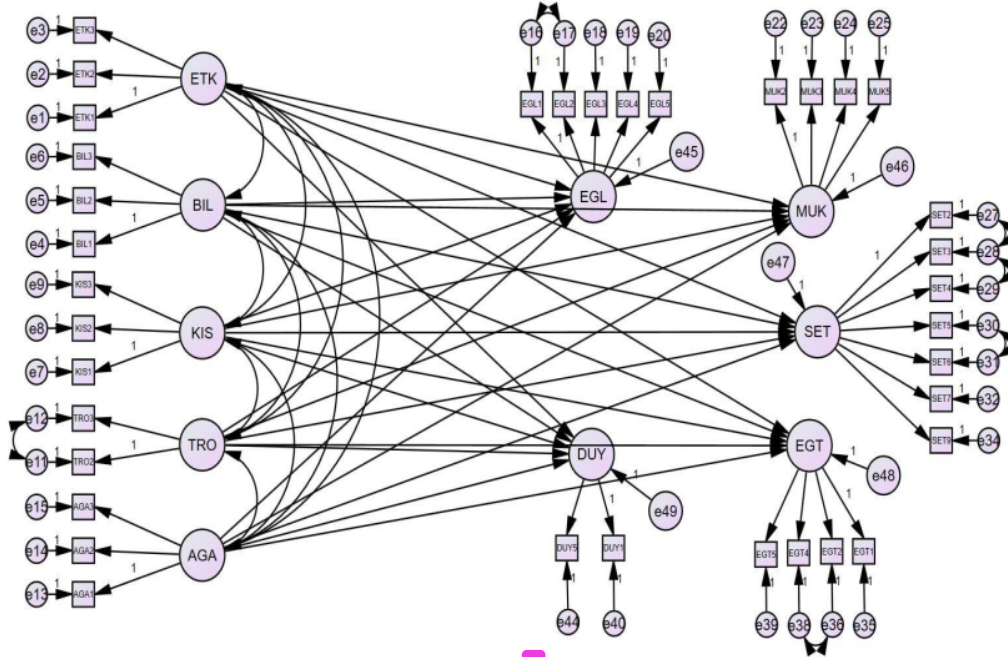
12 Yapılan inceleme sonucunda sosyal medya pazarlama aktivitesi alt boyutlarından etkileşim boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,82; bilgilendirme boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,804; kişiselleştirme boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,851; trend olma boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,787 ve ağızdan ağıza boyutunun 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 genel güvenilirlik düzeyi ise 0,917 olarak belirlenmiştir.

4.5. Değişkenler Arası Bulguların YEM Analizi

Araştırma modeline yönelik hipotezleri test etmek amacıyla değişkenlere dair yapısal eşitlik modellemesi yapılmış ve değişkenleri ifade eden boyutlar arasında istatistiksel yollar oluşturulmuştur. Oluşturulan model çözümlemesi 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'te gösterildiği gibi olmuştur.

Şekil 3. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli



Oluşturulan YEM sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri Tablo 7'de görülmektedir. Model uyum değerleri iyi uyum değerleri aralığında olarak görülmektedir.

Tablo 7. 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			$\leq 4-5$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$

Veri çözümlemeleri IBM AMOS V24 (Chicago, USA) ile incelenmiştir. 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. 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. Kişiselleştirme faktörünün yalnızca sosyal etkileşim değerine istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,049$) bir etkisi olduğu ve bu etkinin negatif yönde olduğu bulunmuştur. Benzer biçimde, trend olma (moda) faktörünün de deneyimsel değer boyutlarından yalnızca duygusal değere istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu ve bu etkinin negatif yönde olduğu belirlenmiştir. Son olarak ağızdan ağıza (iletişim) boyutunun deneyimsel değeri ifadesi 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. Özetle, YEM 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.

SONUÇ

Bu çalışma, ilaç firmalarının gerçekleştiren 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.

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 **1** 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 değişken **31** e 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 **4** 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 akt**4** ivitesi 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 **12** 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 boyutunun 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 **4** 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.

Çalışma sonuçları incelendiğinde hekimlerin ilaç firmalarına yönelik deneyimsel değer algısının belirlenmesinde bir model geliştirildiği belirtilebilir. Deneyimsel değer algısına dair geliştirilen model DFA ile test edilmiş ve iyi uyum değerlerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya mecraları üzerinde hekimlerin deneyimsel değer düzeyinin ölçülmesinde, ortaya konulan modelin kullanılabileceği belirtilebilir.

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.

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 deneyimler elde 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 önce 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 kırımlarıyla 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 deneyimsel 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 bulundukları 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. Bu çalışmada elde edilen bulguların ve ortaya konulan önerilerin, ilgili literatüre katkı sağlayacağı ve ileride yapılacak araştırmalara yol gösterici nitelikte olacağı umut edilmektedir.

Kaynakça_Hariç_Tam_Metin.pdf

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

- 1 acikbilim.yok.gov.tr 355 words — 4%
Internet
- 2 acikerisim.sakarya.edu.tr 306 words — 4%
Internet
- 3 Sohtorik, Seren. "Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Sadakat Niyetine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin ve Marka Güveninin Rolü: Netflix Üzerine bir Araştırma", Marmara Üniversitesi (Turkey), 2022 159 words — 2%
ProQuest
- 4 Polat, Mustafa. "orgutsel ozdeslesmenin onculleri ve Ardillari uzerine Bir Saha calismasi", Bursa Uludag University (Turkey), 2022 50 words — 1%
ProQuest
- 5 Kaya, Alime. "Sosyal Medya Pazarlamasinda Demografik Faktorlerin Satin Alma Davranislarina Etkisi: Konya ili Arastirmasi", Necmettin Erbakan University (Turkey), 2021 43 words — 1%
ProQuest
- 6 Kae Sung Moon, May Kim, Yong Jae Ko, Daniel P. Connaughton, Jeoung Hak Lee. "The influence of consumer's event quality perception on destination image", Managing Service Quality: An International Journal, 2011 42 words — < 1%
Crossref

7	iibf.erciyes.edu.tr Internet	42 words — < 1%
8	3f1681b7-d124-40a1-92d5-a8c4e4d43fa0.filesusr.com Internet	32 words — < 1%
9	dergipark.org.tr Internet	28 words — < 1%
10	www.isarder.org Internet	28 words — < 1%
11	archive.org Internet	27 words — < 1%
12	hdl.handle.net Internet	25 words — < 1%
13	www.borconference.com Internet	21 words — < 1%
14	www.ijetsar.com Internet	21 words — < 1%
15	docplayer.biz.tr Internet	19 words — < 1%
16	www.scribd.com Internet	19 words — < 1%
17	www.ices-uebk.org Internet	17 words — < 1%
18	www.bmij.org Internet	16 words — < 1%

-
- 19 Erdem, Aytaç. "Deneyimsel Kalite, Fiyat Adaleti ve Deneyimsel Değer Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik bir Çalışma", Sakarya Üniversitesi (Turkey), 2022
ProQuest 14 words — < 1%
-
- 20 Suher, H. Kemal. "Sosyo-Ekonomik Statu ölçüm Uygulamaları ve Türkiye İçin Model önerisi", Anadolu University (Turkey), 2021
ProQuest 14 words — < 1%
-
- 21 librarycatalog.yyu.edu.tr
Internet 14 words — < 1%
-
- 22 www.elsevier.es
Internet 14 words — < 1%
-
- 23 www.tuba.gov.tr
Internet 14 words — < 1%
-
- 24 swwsys.ru
Internet 13 words — < 1%
-
- 25 yuksekbilgili.com
Internet 12 words — < 1%
-
- 26 acikerisim.bartın.edu.tr
Internet 11 words — < 1%
-
- 27 "EFFECT OF TALKING PACKAGING ON THE CONSUMER PREFERENCE FOR PRODUCTS", Ulakbilge Dergisi, 2021
Crossref 9 words — < 1%
-
- 28 dspace.ankara.edu.tr
Internet 9 words — < 1%

29

sadabsempozyum.org

Internet

9 words — < 1%

30

DAİ, TÜRKAN UĞUR and TUNALI, NİLÜFER.
"TÜRKİYE'DEKİ YAZILI BASIN İŞLETMELERİNDE
TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÖLÇÜMÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA", Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu, 2017.

Publications

8 words — < 1%

31

editor.website.tc

Internet

8 words — < 1%

32

gik.mu.edu.tr

Internet

8 words — < 1%

33

Uzunselvi, Ayse Sila. "Sosyal Medya Temelli
agizdan agiza iletisimin Marka farkindaligi
olusturmaya yönelik rolü", Marmara Universitesi (Turkey), 2020

ProQuest

7 words — < 1%

34

Kilic, Hande Arikan. "Kusaklara Gore Tuketicilerin
Satin Alma Karar Stillerinin Tekrar Satin Alma
Niyeti uzerindeki Etkileri: Giyim Sektorunde Bir Arastirma",
Bursa Uludag University (Turkey), 2021

ProQuest

6 words — < 1%

35

Konuk, Anıl. "Pazarlamada Algılanan Değer
Kavramı ve Ölçümü", Sakarya Universitesi (Turkey),
2022

ProQuest

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE SOURCES

OFF

EXCLUDE MATCHES

OFF