

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MARKA İLETİŞİMİ:
SOSYAL MEDYA ODAKLI BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dursun DEMİRATA

AĞUSTOS – 2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MARKA İLETİŞİMİ:
SOSYAL MEDYA ODAKLI BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dursun DEMİRATA

AĞUSTOS – 2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MARKA İLETİŞİMİ:
SOSYAL MEDYA ODAKLI BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dursun DEMİRATA

Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN

AĞUSTOS – 2021

GÜMÜŞHANE

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Sağlık Sektöründe Marka İletişimi: Sosyal Medya Odaklı Bir Araştırma**” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

05 / 08 / 2021

.....
Dursun DEMİRATA

ÖNSÖZ

Sağlık, tüm canlıların yaşamsal faaliyetlerinin temelini oluşturur. Risk düzeyi yüksek sağlık problemleri yaşamış birisi olarak ülkemizin sağlık sektörüne bilimsel bir araştırma ile katkı sunmanın ne kadar önemli olduğu bilinciyle bu tez çalışmamı hazırlama çabasına girdim. Bu çalışmanın temel amacı ülkemizin sağlık sektörünün gelişimine katkıda bulunmak ve katma değerinin artmasını sağlamaktır. Katma değerinin artması markalaşmaya, markalaşmanın sağlanması ise iletişim faaliyetlerinin profesyonelce yürütülmesine bağlıdır. Bu bağlamda tezimde ele aldığım sağlık sektöründe marka iletişimi ve sosyal medyanın rolü sağlık sektöründeki bazı gerçeklikleri ortaya koymaktadır.

Öncelikle öğrencisi olduğum günden itibaren ve tez çalışma sürecinin her aşamasında, değerli vaktini ayırıp bana her konuda destek olan saygıdeğer tez danışmanım Sn. Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN'a, lisans ve yüksek lisans hayatım boyunca beni hiç yalnız bırakmayan ve fikirlerinden her zaman ilham aldığım saygıdeğer hocam Sn. Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR'e, desteklerini esirgemeyen hocam Sn. Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER'e, bu zorlu süreçte desteklerini gördüğüm arkadaşlarım, Öğr. Gör. Çağatay DEMİREL ve Öğr. Gör. Aytaç Burak DERELİ'ye,

Hayatımdaki her adımda olduğu gibi, tez çalışma sürecinde de beni yalnız bırakmayan, yüreklendiren ve desteklerini esirgemeyen sevgili annem Elmas DEMİRATA, kıymetli abim Ali DEMİRATA ve ablalarım Hacer, Nurdan ve Fatma'ya, yol arkadaşım Betül KARADENİZ'e, aramızdan ayrılrsa da bana güç vermeye devam eden babam Rıfki DEMİRATA'ya (rahmetle anarak) en içten dileklerimle teşekkürlerimi sunuyorum.

Halk içinde mu'teber bir nesne yok devlet gibi

Olmaya devlet cihanda bir nefes sıhhat gibi...

(Muhibbi (Kanuni Sultan Süleyman))

Gümüşhane - 2021
Dursun DEMİRATA

ÖZET

DEMİRATA, Dursun. Sağlık Sektöründe Marka İletişimi: Sosyal Medya Odaklı Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2021, (XVII+167)

Türkiye'nin çok az sayıda ticari başarı elde ettiği sektör bulunmaktadır. Bu sektörlerden birisi sağlık sektörüdür. Ancak global düzeyde değerlendirildiğinde diğer alanlarda olduğu gibi sağlık sektöründe de arzu edilen değeri üretmeyi başaramamıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri markalaşmaya yeterince önem verilmemesidir. Türkiye'nin dünyanın en değerli 500 markası içerisinde herhangi bir markasının bulunmaması bunun en önemli göstergelerinden birisidir. Ancak Türkiye birçok alanda global marka çıkarmak potansiyeline sahiptir. Bu sektörlerden birisi sağlıktır.

Diğer taraftan yeterli düzeyde ve belirli bir nitelikte iletişim faaliyeti gerçekleştirilmeden marka çıkarmak da mümkün değildir. Bu gerçeklerden hareketle bu çalışmada sağlık sektöründe marka iletişimi konusu ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, sağlık sektöründe marka iletişimi çalışmalarının nasıl gerçekleştirildiği ve bu sürecin hangi iletişim araçları ile yürütüldüğü üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın amacını, sağlık sektöründe marka iletişimi çalışmalarının yürütülmesinde sosyal medya araçlarının nasıl kullanıldığı ve organize edildiği, bu süreçteki önemi ve marka odaklı bir iletişim yaklaşımına katkı sağlayıp sağlayamadıklarını ortaya koymak oluşturmaktadır. Sosyal medya odaklı yürütülen bu araştırmada, sağlık sektöründe çalışan çeşitli paydaşların (hastane yöneticileri, hekimler, akademisyenler, satın alma uzmanları, distribütörler, medikal ve tıbbi cihaz üreticileri vs.) görüşleri yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniğiyle alınmıştır. Sektörün markalaşma dinamikleri, marka iletişimi yaklaşımları, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve yeni medya iletişim teknolojilerine ilişkin görüşler, fenomenolojik bir yaklaşımla bir nitel araştırma programı olan MAXQDA aracılığıyla analiz edilerek ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen verilere göre sağlık sektörünün aktörlerinin marka odaklı bir anlayıştan uzak oldukları ve markanın öneminin farkında olmadıkları

sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca sağlık sektöründeki aktörlerin sosyal medyada marka yönetimi süreci hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı görölmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka İletişimi, Sosyal Medya, Sağlık, Sağlık Sektörü



ABSTRACT

DEMİRATA, Dursun. Brand Communication in Healthcare Sector: A Study Based on Social Media, Master's Thesis, 2021, (XVII+167)

There are a few industries that Turkey does not have commercial success. One of these sectors is the healthcare sector. Compared to the global success of other sectors, it cannot be said that the expected value is generated in the healthcare sector. One of the most important reasons is that the necessary importance has not been given to branding. Turkey's absence in the world's most valuable 500 brands is the biggest indicator of this neglect. However, Turkey has the potential to generate global brands in many industries, and healthcare is one of these sectors.

On the other hand, generating a brand is impossible without realizing a sufficient level and certain quality of communication events. Based on these facts, the present study focused on branding of communication in the healthcare industry. In this respect, how brand communication is being carried out and what kinds of communication tools are being used during this process was studied. In this regard, the use and organization of social media tools for brand communication operations in the healthcare industry, their importance in this process, and presenting whether they contribute to brand-based communication approach are the main concern of the study. In this social media-oriented study, the opinions of various stake holders in the healthcare sector (hospital managers, doctors, academics, purchasing specialists, distributors, and medical device manufacturers, etc.) were gathered through semi-structured in-depth interviews. The ideas on branding dynamics of the sector, approaches to branding communication, social media habits, and new media communication technology were analyzed and demonstrated with phenomenological approach via qualitative analysis software, MAXQDA. The data of the study pointed out that the actors in the healthcare industry are far from the understanding of being brand-oriented and are not aware of the importance of brand. In addition, this study revealed that the stakeholders in the

healthcare sector lack the necessary information about brand management on social media.

Key words: Health, Healthcare Sector, Brand, Brand Communication, Social Media



İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	IV
BİLDİRİM	V
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VIII
İÇİNDEKİLER	X
TABLolar LİSTESİ.....	XV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XVII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MARKA İLETİŞİMİ	4-49
1.1. Marka Kavramı ve Markalaşma	4
1.2. Markanın İşlevleri	8
1.3. Marka ile İlgili Kavramlar.....	9
1.3.1. Marka Kimliği	9
1.3.2. Marka Kişiliği	11
1.3.3. Marka İmajı	12
1.3.4. Marka Bilinirliği ve Farkındalığı	15
1.3.5. Marka İtibarı.....	18
1.3.6. Marka Sadakati.....	19

1.3.7. Marka Değeri ve Denkliği.....	20
1.3.8. Marka Çağırışımı.....	23
1.4. Marka İletişimi ve Marka İletişim Süreci	24
1.5. Marka Yönetimi	26
1.6. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri	28
1.7. Sosyal Medya Türleri	32
1.7.1. Sosyal Ağ Siteleri.....	34
1.7.2. Bloglar.....	36
1.7.3. Forumlar	37
1.7.4. Wikiler.....	38
1.7.5. Mikrobloglar	39
1.7.6. Podcast'ler.....	40
1.7.7. İçerik Paylaşım Siteleri	41
1.8. Sosyal Medyanın Önemi	42
1.9. Marka İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı	43
1.10.Semantik Web	47
1.11.Simbiyotik Web ve Web'in Geleceği.....	48

İKİNCİ BÖLÜM

2. SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA VE SAĞLIK İLETİŞİMİ	50-74
2.1. Sağlık Sektörü	50
2.1.1. Dünyada Sağlık Sektörü.....	50
2.1.2. Türkiye'de Sağlık Sektörü	51
2.2. Sağlık Sektöründe Markalaşma.....	54
2.2.1. Sağlık Sektöründe Hizmet Markası Yaratmak.....	56
2.2.1.1. Sağlık Hizmetlerinin Tanımı	56
2.2.1.2. Sağlık Hizmetlerinin Amaçları ve Özellikleri	57
2.2.1.3. Sağlık Hizmetlerinde Marka Yönetimi.....	59
2.2.2. Sağlık Sektöründe Ürün Markası Yaratmak	60
2.2.3. Sağlık Sektöründe Kurum Markası Yaratmak	61

2.2.4. Sağlık Sektöründe Kişi Markası Yaratmak	62
2.3. Sağlık İletişimi	62
2.3.1. Sağlık İletişiminin Amacı, Önemi ve Özellikleri.....	69
2.4. Sağlık Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı	70
2.4.1. Sağlık Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MARKA İLETİŞİMİ: SOSYAL MEDYA ODAKLI BİR ARAŞTIRMA.....75-147

3.1. Araştırmanın Amacı	75
3.2. Araştırmanın Önemi	75
3.3. Araştırmanın Soruları.....	75
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	76
3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	76
3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	77
3.7. Verilerin Analizi ve Bulgular	77
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	77
3.7.2. Araştırmanın Teması	81
3.7.2.1. Marka Kavramına Yönelik Görüşler.....	82
3.7.2.1.1. Soyut Kavramlar.....	83
3.7.2.1.2. Somut Kavramlar.....	84
3.7.2.2. İlk 500 Global Marka Arasında Türk Markalarının Varlığına İlişkin Görüşler	87
3.7.2.2.1. İlk 500 Global Markada Türk Markası Olduğunu Düşünenler	88
3.7.2.2.2. İlk 500 Global Markada Türk Markası Olduğunu Düşünmeyenler.....	91
3.7.2.3. Global Düzeyde Başarılı Bulunan Yabancı Sağlık Markalarına İlişkin Görüşler	94
3.7.2.3.1. İlaç Sanayi	96
3.7.2.3.2. Biyo-Medikal.....	96
3.7.2.3.3. Perakende.....	97
3.7.2.3.4. Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri (Hastane).....	97

3.7.2.4. Türk Sağlık Sektörünün Global Bir Marka Çıkarabileceğine İlişkin Görüşler	100
3.7.2.4.1. Markalaşacağını Düşünenler	102
3.7.2.4.2. Markalaşacağını Düşünmeyenler	104
3.7.2.4.3. Türk Sağlık Sektörünün Markalaşma Yolundaki Avantajları	106
3.7.2.4.4. Türk Sağlık Sektörünün Markalaşma Yolundaki Dezavantajları	108
3.7.2.5. Ulusal Markaların İletişim Çalışmalarının Değerlendirilmesine İlişkin Görüşler.....	114
3.7.2.5.1. Başarılı Yönleri.....	116
3.7.2.5.2. Eksik Yönleri.....	116
3.7.2.5.3. Öneriler	117
3.7.2.5.4. Bilgi Sahibi Olmayanlar	118
3.7.2.6. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Görüşler	120
3.7.2.6.1. Sosyal Medya Kullananlar.....	121
3.7.2.6.2. Sosyal Medya Kullanmayanlar.....	123
3.7.2.7. Sağlık Sektörüne Sosyal Medyanın Etkisine İlişkin Görüşler.....	125
3.7.2.7.1. Etkisi Olduğunu Düşünenler	126
3.7.2.7.2. Etkisi Olduğunu Düşünmeyenler	128
3.7.2.8. Global ve Ulusal Markaların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Görüşler	130
3.7.2.8.1. Global ve Ulusal Markaların Sosyal Medya Kullanımında Ortak Yönleri.....	131
3.7.2.8.2. Global ve Ulusal Markaların Sosyal Medya Kullanımında Farklı Yönleri.....	131
3.7.2.8.3. Global ve Ulusal Markaların Sosyal Medya Kullanımına Dair Görüş Sunmayanlar	132
3.7.2.9. Semantik Web ve Simbiyotik Web Bilgisine İlişkin Görüşler	134
3.7.2.9.1. Bilgi Sahibi Olanlar	135
3.7.2.9.2. Bilgi Sahibi Olmayanlar.....	135
3.7.2.10. Markalaşmak İçin Yapılması Gerekenlere İlişkin Görüşler	139
3.7.2.10.1. Kalite Odaklı.....	140
3.7.2.10.2. Kurumsallaşma	140

3.7.3. İlişkisel Analizler	144
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	148
KAYNAKÇA	154
EKLER	
EK 1. Araştırma Soruları	169
EK 2. Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Proje Onay Formu	169
ÖZGEÇMİŞ.....	175

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Marka Kişiliği	12
Tablo 2. Marka Değeri Yaratma Süreci	22
Tablo 3. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması	33
Tablo 4. Türkiye Sağlık Sektörüne Genel Bakış.....	53
Tablo 5. Sağlık İletişim Ortamı.....	68
Tablo 6. Katılımcı Profili	78
Tablo 7. Katılımcı Profiline Göre Marka Kavramının Algı Yoğunluğu.....	86
Tablo 8. Katılımcı Profiline Göre İlk 500 Global Markada Türk Markalarının Algı Yoğunluğu.....	92
Tablo 9. Katılımcı Profiline Göre Global Düzeyde Başarılı Bulunan Yabancı Sağlık Markalarının Algı Yoğunluğu.....	98
Tablo 10. Katılımcı Profiline Göre Türk Sağlık Sektörünün Markalaşma ve Markalaşma Yolundaki Avantaj ve Dezavantajları İle İlgili Algı Yoğunluğu.....	111
Tablo 11. Katılımcı Profiline Göre Ulusal Markaların İletişim Çalışmalarının Değerlendirilmesi.....	119
Tablo 12. Katılımcı Profiline Göre Sosyal Medya Kullanımında Algı Yoğunluğu	124
Tablo 13. Katılımcı Profiline Göre Sağlık Sektörüne Sosyal Medyanın Etkisinde Algı Yoğunluğu.....	129
Tablo 14. Katılımcı Profiline Göre Global ve Ulusal Markaların Sosyal Medya Kullanımında Algı Yoğunluğu	133
Tablo 15. Katılımcı Profiline Göre Semantik Web ve Simbiyotik Web Bilgisi Hakkında Algı Yoğunluğu	138
Tablo 16. Katılımcı Profiline Göre Markalaşmak İçin Yapılması Gerekenler Hakkında Algı Yoğunluğu	143

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Farkındalık Piramidi	18
Şekil 2. Stratejik Marka Geliştirme ve Değer Zinciri	27
Şekil 3. Sağlık Sektöründe Marka İletişimi: Sosyal Medya Odaklı Bir Araştırma Çalışmasına Yönelik Tema Gösterimi	82
Şekil 4. Marka Kavramı Alt Kod Bölümler Modeli	83
Şekil 5. İlk 500 Global Markada Türk Markaları Alt Kod Bölümler Modeli.....	88
Şekil 6. Global Düzeyde Başarılı Bulunan Yabancı Sağlık Markaları	95
Şekil 7. Türk Sağlık Sektörünün Global Bir Marka Çıkarabilmesi	101
Şekil 8. Türk Sağlık Sektörünün Markalaşma Yolundaki Avantaj ve Dezavantajları..	105
Şekil 9. Ulusal Markaların İletişim Çalışmalarının Değerlendirilmesi.....	115
Şekil 10. Sosyal Medya Kullanımı	121
Şekil 11. Sağlık Sektörüne Sosyal Medyanın Etkisi.....	126
Şekil 12. Global ve Ulusal Markaların Sosyal Medya Kullanımı.....	130
Şekil 13. Semantik Web ve Simbiyotik Web Bilgisi	134
Şekil 14. Markalaşmak İçin Yapılması Gerekenler	139
Şekil 15. Kod Haritası	145
Şekil 16. Kod Bulutu.....	147

KISALTMALAR LİSTESİ

TÜRKÇE		İNGİLİZCE	
GSS	Genel Sağlık Sigortası		General health insurance
K	Katılımcı		Participant
OECD	İktisadi İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı		Organisation for Economic Co-operation and Development
SB	Sağlık Bakanlığı		Ministry of Health
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi		Grand National Assembly of Turkey
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği		The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey

GİRİŞ

Sağlık sektörü günümüz dünyasında ve hayatımızın her aşamasında hizmet sunucular ve hedef kitle açısından önemli bir yere sahiptir. Bu kapsamda sağlık sektörünün başarılı olması ya da başarısız olması doğrudan ya da dolaylı olarak herkesi etkilemektedir. Sağlık sektörünün başarılı ya da başarısız olmasında ise marka kavramı önemli rol oynamaktadır. Marka, bir ürünü diğerlerinden ayıran ve sahip olduğu nitelikler ile diğer markalardan ayrılan her türlü işaretler bütünüdür. Bu bütünün hedef kitleye doğru bir şekilde aktarılamaması ya da sunulamaması takdirde hedef kitle üzerinde istenilen etki oluşturulamamaktadır. Bunun sonucunda ise bir ürünün ya da hizmetin markalaşamaması durumu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda sağlık sektöründe marka ve markalaşma kavramları, sektörün başarılı ya da başarısız olmasında belirleyici etkenler arasında yer almaktadır.

Son dönemlerde sağlık sektöründeki rekabet ortamının artış göstermesi sağlık kuruluşlarının güçlü marka oluşturma isteklerini ve yarış içinde olunan sağlık kuruluşlarına karşı yeni pozisyonlar oluşturmalarını beraberinde getirmektedir. Son yıllarda sağlık hizmetlerinde markalaşma ön planda olması istenilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda markalarını güçlendirmek isteyen sağlık kuruluşları, hedef kitle ile yakın ilişkiler kurabilmek için sosyal medyayı kullanmak istemektedir (Yaman ve Kavuncu, 2019, s. 390). Sağlık sektöründe marka odaklı bir sistemin oluşabilmesi için sağlık sektörü ile uzaktan veya yakından ilişki içerisinde olan kurum ya da kuruluşların ve bu sektörde çalışan insanların bu konuda bilinçli olması ve sağlık iletişimde markanın değerini bilmeleri ve bu yönde hareket etmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda yeni medya teknolojileri sağlık sektöründeki markaların ön plana çıkmasında, mal ve hizmet alımlarının gerçekleştirilmesinde ve aynı ölçüde sağlık hizmeti sunumlarının daha kaliteli olmasında büyük bir öneme sahip olmaktadır. Çünkü teknoloji alanında yaşanan değişim ve dönüşüm süreci ve bu sürecin özellikle de medya alanına etkisi, sağlık sektörünü etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın konusunu ise sağlık sektöründe marka iletişimi ve sosyal medyanın rolü oluşturmaktadır. Bu konular çerçevesinde çalışmanın temel amacını,

sağlık sektöründe marka iletişim çalışmalarının nasıl yürütüldüğü ve bu süreçte hangi iletişim araçlarının kullanıldığı oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, sağlık sektöründe sosyal medyanın ne kadar önem arz ettiği ve sosyal medya araçlarının ne şekilde kullanıldığı üzerinde durulmuştur. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın kapsamını, sağlık sektöründe çalışanlar ve akademisyenler oluşturmaktadır. Çalışma yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği ile ele alınmış olup nitel veri analizi programı olan MAXQDA ile elde edilen veriler incelenmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırma; marka kavramı, marka iletişimi, sosyal medya kavramı, sosyal medyanın marka iletişiminde kullanımının ele alındığı ilk bölüm, sağlık sektörü, sağlık sektöründe markalaşma, sağlık iletişimi ve sosyal medyanın kullanımının detaylandırılarak ele alındığı ikinci bölüm ve sağlık sektöründe marka iletişiminin sosyal medya ekseninde sahadan verilerin toplandığı ve analiz edildiği araştırmanın bölümü olmak üzere toplamda üç bölümden oluşturulmuştur.

Çalışmanın ilk bölümünde, markayı oluşturan önemli kavramlar ele alınmıştır. Çalışmada öncelikle marka kavramı ve markalaşma, markanın işlevleri ve marka ile ilgili kavramlara (marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka bilinirliği ve farkındalığı, marka itibarı, marka sadakati, marka değeri ve denkliği, marka çağrışımı) yönelik teorik bir arka plan oluşturulmuştur. Ardından marka iletişimi ve marka iletişim süreci, marka yönetimi kavramları üzerinde durulduktan sonra sosyal medya kavramı ve özellikleri, sosyal medya türleri (sosyal ağ siteleri, bloglar, forumlar, wikiler, mikrobloglar, podcast'ler, içerik paylaşım siteleri), sosyal medyanın önemi, marka iletişiminde sosyal medyanın kullanımı ele alınarak marka ve sosyal medya arasındaki ilişkiye yönelik genel bir çerçeve çizilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, sağlık sektöründe markalaşma ve sağlık iletişimi ile ilgili öne çıkan kavramlar ele alınmıştır. Bu bağlamda Dünyada ve Türkiye'deki sağlık sektörüne dair genel bir değerlendirmede bulunulduktan sonra sağlık sektöründe markalaşma (sağlık sektöründe hizmet markası yaratmak, sağlık hizmetlerinin tanımı, sağlık hizmetlerinin tanımı ve özellikleri, sağlık hizmetlerinde marka yönetimi, sağlık sektöründe ürün markası yaratmak, sağlık sektöründe kurum markası yaratmak, sağlık sektöründe kişi markası yaratmak) türlerine dair bir arka plan oluşturulmuştur. Ardından sağlık iletişimi, sağlık iletişiminin amacı, önemi ve özellikleri, sağlık sektöründe sosyal

medyanın kullanımı ve sağlık sektöründe sosyal medya kullanım alışkanlıkları kavramları üzerinden sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımına odaklanılmıştır.

Çalışmanın çnc bölümünde; çalışmanın amacı, önemi, araştırma soruları belirtildikten sonra araştırmanın kapsamı, sınırlılıkları ve yöntemi aktarılmıştır. Ardından sağlık sektöründe marka iletişiminin önemi ve etkisi, yeni medya ortamlarından biri olan sosyal medya temelinde ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği ile elde edilen veriler deşifre edildikten sonra MAXQDA nitel veri analizi programı ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda elde edilen bulgular, her soru başlığı için ayrı ayrı yorumlanmış olup şekiller ve temalarla ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir. Sosyal medya odaklı olan bu çalışmada ele alınan konu sağlık sektöründe çalışan paydaşların (hastane yöneticileri, hekimler, akademisyenler, medikal ve tıbbi cihaz üreticileri vs.) görüşleri ele alınarak incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MARKA İLETİŞİMİ

Sağlık sektörü marka iletişiminin önemli bir rol üstlendiği alanların başında gelmektedir. Sağlık sektöründe üretilen çok fonksiyonlu hizmetler için daha kapsamlı marka tanımları oluşturmak gerekmektedir. Bu bölümde sağlık sektöründe marka iletişimi üzerinde durulacaktır. Kavramsal yapıyı detaylandırabilmek adına marka kavramı hakkında bilgi vermek faydalı olacaktır.

1.1. Marka Kavramı ve Markalaşma

Amerikan Pazarlama Derneği marka kavramını “bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özellik” (ama.org, 25.03.2021) şeklinde tanımlamaktadır. Türk Dil Kurumu marka kavramını, “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” (sozluk.gov.tr, 10.03.2021) şeklinde tanımlamaktadır.

Sınai Mülkiyet Kanunu’nda (2017) marka kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır:

...bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaret...

Marka kavramı ile ilgili yapılan bazı tanımlar, bu kavrama atfedilen anlamın değişim ve gelişimini göstermektedir. Markaya yönelik gerçekleştirilen açıklamaların bir bölümü, markayı görsel unsurlarla sınırlandırırken diğer bir bölümü ise görsel unsurların yanı sıra soyut özellik ve değerlerin markanın aslını oluşturduğunu savunmaktadır (Tosun, 2014, s. 3).

Marka kavramı işletmelerin küresel rekabet ortamında ürettikleri ürün ve hizmetler bağlamında rakiplerinden ayırt edilebilmesini sağlayan kişi adları, sayılar, şekiller vb. işaretleridir (Deniz, 2008, s. 83). Marka kavramı gerek satıcılar gerekse hedef kitleye göre taşıdığı önemi belirtmekte ve bir ürünü başkasından ayıran

markalaşma anahtarının isim, işaret, sembol vb. seçebilmek olduğunu ifade etmektedir. Marka, genel bir söylemle bir ürünün diğer markalardan daha sıra dışı olduğunu ilginç göstergeler aracılığı ile gerçekleştirmektedir (Tosun, 2014, s. 3). Müşteri/hedef kitle açısından marka, ürünü veya hizmeti yarış içinde oldukları diğer markalardan daha farklı ve özgün bir biçimde sunmayı amaçlamaktadır. Bir ürün ya da hizmetin markalaşmasının en büyük koşulu ancak ve ancak diğer ürünlerden farklılaşması ile mümkün olabilmektedir. Markalaşmanın oluşması için diğer bir koşul ise özgün bir şekilde ürünlere isim, logo tasarım gibi çalışmalar yapılarak müşteri ile arasındaki bağı kuvvetlendirmekten geçmektedir. Marka ismi, logo, patent gibi çalışmalardan sonra markayı korumak adına hukuki süreçler devreye girmektedir. Bu bağlamda markaların hukuksal olarak korunması önemli bir yere sahiptir (Can, 2007, s. 228).

Markalar, bir hedefi olan herhangi bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini rakiplerinden ayırt edilmesine yardımcı olan, sayılar, harfler, şekiller sözcükler, kişi isimleri gibi her türlü belirtilerden oluşmaktadır (Deniz, 2008, s. 83). Marka kavramı, işletmelerin oluşturduğu ürünleri ve hizmetleri ayırt edebilen, hedef kitlenin ya da tüketicilerin ürün ve hizmeti tercih etmesi kapsamında ön ayak olan ve işletmelerle hedef kitle arasında stratejik bir konuma sahip olup bu doğrultuda iletişim köprüsü kuran marka sembolleri veya adları olduğu düşünülmektedir (Özdemir, 2009, s. 61).

Marka anlayışımızın özünü hedef kitle oluşturmaktadır. Çünkü hedef kitlenin özellikleri, gereksinimleri ve istekleri markanın oluşum sürecinde temel kaynağı oluşturmaktadır. Hedef kitlenin ikinci planda olduğu bir marka yapılandırılmasında başarı şansı yok denecek kadar az düzeyde olmaktadır (Tosun, 2014, s. 13).

Markanın tarihsel serüvenini incelediğimiz zaman markanın varlığının sembolleri kullanarak izah etmek, aktarmak, işaretlemek, özgün olduğunu göstermek ve diğerlerinden kendini ve kendine ait özellikleri ayrı bir yere koymak için bütün imkânları seferber ederek algılatmak adına ellerinden gelen her şeyi yapmışlardır. Markanın var olma arzusu ve var oluşu çok eski tarihlere kadar uzanabilmektedir (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019, s. 250). Marka kavramı, 18. yüzyılda hayvanların isimleri, resimleri, yerleri ve ünlü kişilerin birçok üreticinin adını almasıyla gelişim göstermiştir. Amaç, marka adının bir ürünle olan ilişkisini güçlendirmektir. Üreticiler hem ürünlerini tüketicilerin hatırlamasını kolaylaştırmak hem de ürünlerini rakiplerinden daha fazla farklılaştırmak istemektedirler (Farquhar, 1989, s. 24).

Markanın tarihsel gelişimi iletişim bağlamında düşünüldüğünde, ilk zamanlarda hedef kitleye ulaşmada iletilerin kaynağını ürün odaklı verilerin gönderilmesiyle oluşturulduğu görülmektedir. Bundan dolayı markalar aralarındaki yarışta farklı olma, ürün ekseninde markaya dair çağrışımlar yaratarak tüketicinin aklında ya da pazar alanlarında yer edinmek kapsamında çalışmalar yürütmektedir. Bir sonraki süreçte ise tüketici profillerinin tercihleri incelenerek duygusal içerikler ortaya çıkarılmaktadır (Fırlar, 2019, s. 236). 1980'lerin sonu 1990'ların başı, Britanya'da markalaşma kavramının gelişim gösterdiği görülmektedir. Bu durum, büyük ölçüde Başbakan Margaret Thatcher'ın, eski devlet varlıklarının özel mülkiyete giren özelleştirme programından kaynaklanmaktadır. 1989 yılında Londra Borsası, marka değerlendirme kavramını kabul etmiş ve devralmalar sırasında maddi olmayan varlıkların dâhil edilmesine izin vermiştir. Bu doğrultuda bir birleşme çılgınlığı dönemi başlamış ve bundan sonra bu uygulama gelişim göstermeye başlamıştır. Batılı mallar için yeni pazarlar açan komünizmin eşzamanlı çöküşü; markaların bolluğuyla internetin yükselişi ve serbest ticaret anlaşmalarının himayesi altında dünya ekonomilerinin yakınsaması, markalaşmanın patlamasına güç katmıştır (Brown, 2016, s. 143).

Pazarlamanın gerçekleşmesi marka yaratmakla mümkündür ve bu doğrultuda pazarlama sürecinin özünde hedef kitlenin aklında markanın inşa edilmesi yatmaktadır (Ries & Ries, 2009, s. 10-12). Marka yaratma sürecine belirlenmiş bir değer önermesi ve oturmuş bir kimlik uygulaması ile başlanmaktadır. İletişim hedefleri belirlenmeli uygulama tasarlanmalı ve bu doğrultuda harekete geçilmelidir. İletişim uygulamasının ana kaynağı olan marka konumu ile başlangıç yapılabilir. Marka konumu, değer önermesi ve marka kimliğinin tüketicilere hızlı bir şekilde iletilmesi ve onlara yarış içinde oldukları markalara karşı bir adım önde olacakları konumu hazırlayan bölümdür (Aaker, 2014, s. 196). Çağdaş pazarlamanın merkezinde tüketiciler yer almaktadır. Bütün pazarlama yargıları tüketici ile başlayıp tüketici ile bitmektedir. Bu doğrultuda marka odağının ana kaynağını da tüketici oluşturmaktadır. Bu bağlamda iki karar marka yönetiminde büyük önem arz etmektedir. Bu kararlar, pazarlama karmasının kararları ve marka strateji kararlarıdır. İşletmelerin muazzam bir marka hayalini kurması, bu kararları yerinde uygulamakla başlamaktadır ve kurdukları hayal ancak bu kararlar uygulanırsa gerçek olabilmektedir (Çifci & Cop, 2007, s. 71).

Marka olabilmek yalnız bir ürünün-hizmetin telifini ya da patentini kazanmaktan çok daha farklı bir yapıya sahip olmuştur. Bu bağlamda önemli kuruluşlar marka oluşturmak adına dudak uçuklatan paralar harcamaktadır. Markalaşma adına bu ayrılan bütçelerin en önemli nedeni ise uzun soluklu hissettikleri bu yolda müşterinin güvenini kazanma ve bu şekilde marka sadakati oluşturmak yatmaktadır. Kuruluşların çoğu markalaşma kavramını tek başına anlamlı bulmamaktadır. Çünkü markalaşma kavramı sadakat kavramı ile bütünleştğinde müşterinin zihninde mantıklı bir hal almaktadır (Çabuk & Demirci Orel, 2008, s. 104). Markalaşmanın oluşumunda hedef kitlenin etkisi çok büyüktür. Bu bağlamda piyasaya yeni çıkan bir ürünün/hizmetin ya da fikrin tanıtılması, isim yapması ve sunulduğu hedef kitle/pazar tarafından kabul edilmesi süreci markalaşma olarak ifade edilmektedir (Deniz, 2008, s. 34). Markalaşma yaşamımızın bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Günümüz dünyasında markalaşma konusunda başarılı olamamış hiçbir ürün ya da hizmetin pazar ortamında kalıcı olması beklenmemektedir. Marka oluşturmak uzun soluklu, meşakkatli ve ciddi bütçeler isteyen bir süreçtir ama kesinlikle imkânsız değildir ve uzun vadede üreticilere büyük katkılar sağlamaktadır. Vizyon sahibi olan üretici firmalar ilk aşamalarında uzman kişilerle kontak kurarak yatırımlarını o yönde şekillendirip markalaşma konusunda kısa sürede başarıyı yakalayabilmektedir (Gemci, Gülşen & Kabasakal, 2009, s. 113).

Markalaşma için gerekli olan tek bir hedef söz konusu olmaktadır; bilinmek. Bu bağlamda isim duyurmak ve bilinmek için bütünleşmiş bir pazarlama iletişim sürecine gereksinim duyulmaktadır. Bu bağlamda ise halkla ilişkiler, pazarlamadaki bütün iletişim disiplinlerini bir arada tutan bir görev üstlenmelidir (Deniz, 2008, s. 34).

Bir markanın, kendini bilinçli bir şekilde devamlı takip eden ve satın alım süreçlerinden sonra kullanımdan dolayı memnun kalan, marka ile ilgili iltifatlarını paylaşan kısaca marka ile herhangi bir bağ kurmuş güçlü bir hedef kitleye sahip olabilmesi için planlı bir sürecin uygulanması gerekmektedir (Tosun, 2014, s. 129). Marka ve hedef kitle iletişimini ilgilendiren bütün pazarlama alanlı marka çalışmalarında artıları ve eksileri oluşturarak, elverişli bir iletişim çalışması uygulamak gerekmektedir. Bu çalışmalarda bütünleşik pazarlama mantığı ile davranış sergileyen satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve diğer tutundurma öğeleri olan, doğrudan

pazarlama ve sponsorluk ile birlikte en uygun şekilde hareket edilip bu doğrultuda bir yol haritası çizilmelidir (Öztürk & Gönenç 2018, s. 301).

Bu bağlamda marka ve iletişim yatırımını masraf olarak algılamamak ve belirli bir amaç için hazırlık safhası olarak görmek, markaya emek vermek, tercih edilmek, markaya bağlılığı gerçekleştirmek ve bu bağlamda tüketicilerin zihninde yer edinmek yatırımcıların temel perspektifini oluşturmaktadır (Deniz, 2008, s. 34).

Markaların pazara kazandırılmasında birbirinden farklı gruplar rol oynadığından hepsinin marka hakkındaki verilerinin tam ve eksiksiz olması önem arz eden bir konuyu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler kendi içlerinde markalaşmak adına etkin bir sahne almış olurlar. Markayı özgün bir hale dönüştürecek olan kişilerin aynı doğrultuda hareket etmeleri başarının yakalanması noktasında vazgeçilmez bir sorumluluktur. Marka oluşturmak isteyen işletmelerin kendilerini tüketicilerin yerine koyması onlar gibi düşünebilmesi gerekmektedir (Can, 2007, s. 234).

1.2. Markanın İşlevleri

Başarı gösteren bir markanın yapısal özelliği, işlevsel gereksinimleri sağlayan ürüne, farklı psikolojik gereksinimlerine de karşılık gelen ekstra değerleri ilave edebilmesinde yatmaktadır. Bu değerleri ilave eden markaların hedef kitle gözünde fark edilmesi mümkün olmaktadır (Aktepe & Baş, 2008, s. 84).

Marka bir değere sahip olduğu müddetçe tüketiciler tarafından kabullenilmekte ve işletmeler nezdinde yarış ortamında başarı gösterebilmektedir. Bu perspektiften yaklaşıldığında, markanın yerleştirilmesinin uygunluğu, tüketicilerin istek ve arzularına uygun faydaları üstün bir şekilde sağlaması, hedeflenen nitelik ile talep edilen maddiyat arasındaki bağın tüketici açısından gerçekçi olması ve sürekli değişen istek ve arzuları yerinde tespit edip bu doğrultuda hareket etmesi oldukça önem arz etmektedir (Erciş & Kalafat Çat, 2016, s. 192).

Hedef kitle belli bir markaya sahip olan ürünü satın alırken, markası olmayan ürünü almaya oranla küçük çaplı kriz ortamını teneffüs eder. Hedef kitle ürünü denemeden de markaya hâkim ise hafızasında o ürünle ilgili belirli saptamalar vardır ve ürünü alma noktasında bu saptamalar doğrultusunda kararını verir (Marangoz, 2006, s. 109).

Müşterilerin marka ve markanın fonksiyonlarını anlama düzeyleri işletme kuruluşlarınca büyük bir öneme sahiptir. İşletme kuruluşlarının arzuladıkları en önemli konu hedef pazarların belleğinde özgün ve bu doğrultuda güzel yorumları içinde barındıran bir marka imajı yaratmaktır. Kısaca özetleyecek olursak müşteriler marka fonksiyonlarına ilişkin hafızalarında güzel şeyler barındırıyorsa bu müşterilerin satın alma sürecini olumlu yönde etkileyecek ve müşteriler markaya tekrar sahip olmak isteyeceklerdir. Eğer tam tersi bir durum söz konusu olursa bu sefer başka markalar aramaya başlayacaklardır (Marangoz, 2006, s. 111).

1.3. Marka ile İlgili Kavramlar

Ticari, ekonomik ve teknolojik bazı atılımlar yarış ortamını tamamen marka üzerine yoğunlaştırmış ve bunun sonucunda marka ile alakalı birbiri yerine kullanılabilen birçok kavram ortaya atılmıştır (Kurtoglu & Sönmez, 2016, s. 1128). Marka ile ilgili kavramlar söz konusu olduğunda marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka bilinirliği, marka itibarı, marka değeri ve denkliği, marka sadakati ve marka çağrışımları akla gelmektedir. Çalışmanın bu bölümünde söz konusu bu kavramlar ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

1.3.1. Marka Kimliği

Marka kimliği genel olarak birbirinden ayrı olmayan yönetimi yansıtan bir oluşumdur. Bu bağlamda marka kimliği, bir markanın önceden yapmış olduğu veya gelecek dönemlerde faaliyete geçireceği tüm çalışmaların bütünsel bir oluşumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kimliğinin markalar açısından taşıdığı önemin kısa zaman içerisinde fark edilmesiyle birlikte gerek uygulamada gerekse literatürde rağbet gören kavram haline gelmiştir (Tosun, 2014, s. 75). Marka kimliği, başka emsal ürünlerden farklı olmayı oluşturan, hedef kitleye ürünü sahiplenme, uygunluk, güvenme ve duygusal bağlılık noktasında markaya başka hedef kitleler ile paylaşma hissiyatını veren, üretici konusunda ise pazar ortamında yüksek bir etkinliğe sahip olan kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda marka kimliğini, hedef kitlenin zihninde oluşturdıkları algı olarak ifade etmek mümkündür (İnce & Uygurtürk, 2019, s. 224).

Marka kimliği, marka izlenimlerini oluşturmak ve gözetmek için heyecanlandırıldığı marka çağrışımları takımıdır. Marka, neyi ifade ettiğini bu çağrışımlar ile aktarmaktadır

ve kurum organlarından hedef pazara sunulan bir söz manasına gelmektedir (Aaker, 2014, s. 84). Bu çerçevede marka kimliği, işletme ve işletmelerin markası ile bağ oluşturmuş çağrışımlar olarak ifade edilebilir. Bu çağrışımlar markanın doğrudan ya da çeşitli yollarla zihinde canlandığı her şey olabilir. Bu anlamda bütün kavramlar için başlık niteliği taşıyan marka kişiliği önemli bir kavramdır. Şöyle ki marka kişiliği isim, logo, şekil, tasarım gibi markanın her şeyi ile ilgilenen çok önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan & Tosun, 2019, s. 263).

Oluşum sürecinde özen gösterilmesi gereken, önemli aşamalardan olan marka kimliği literatürde ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Kimlik unsuru, bir markanın hedef kitle tarafından yorumlanması bakımından önem arz etmektedir. Bir markanın yolladığı ürün ya da üstlendiği roller, hedef kitleye çok güzel olanaklar sunmakta olup onların ihtiyaç duydukları şeyleri tespit ederek ihtiyaçlarını gidermeyi hedeflemektedir (Tosun ve diğerleri, 2018, s. 645).

İnsanlar gibi markalar da bir kimliğe sahiptir. Markaların gelişimini, özgünlüğünü ve devamlılığını sağlaması açısından marka kimliği ana bir unsur olarak ele alınmaktadır. Bütün markaların bir kimliğe ihtiyacı vardır; çünkü marka kimliği markayı rakiplerinden farklı kılmakta ve ayrı bir yere koymaktadır. Bu durum markayı hedef kitlenin zihninde farklı bir yere oturtmakta ve tercihlerinde etkili olmasını sağlamaktadır (Çakırer, 2013, s. 20).

Marka kimliği kavramı, bir markayı mantıklı ve özgün kılan her şeyi bünyesinde barındırmaktadır. Buna göre marka kavramı, bir ürünün veya hizmetin fonksiyonel niteliklerinin yanında marka kimliğinin gerektirdiği prensipleri de içermektedir. Günümüzde mali ve teknolojik gelişmelerden ötürü yarış ortamının giderek artması ve bu doğrultuda aynı gruptaki ürünlerin ve hizmetlerin arasındaki ayrımların giderek azalması sonucunda marka kimliği kavramının taşıdığı önem artmaktadır (Tosun, 2014, s. 75).

Marka kimliği işlevsel veya kişisel yararları içinde barındıran değer önermesi oluşturarak, marka ve hedef kitle arasında bir bağın oluşmasına katkı sağlamalıdır (Aaker, 2014, s. 84). Marka kimliği çalışmasında bulunması gereken özellikler ise şu şekildedir (Kellner, Aperia & Georgson, 2008, s. 130-135'den aktaran Tosun, 2014, s. 78):

- Hatırlanabilirlik ve Tanınabilirlik

- Anlamlılık,
- Beğenilirlik,
- Aktarılabirlik,
- Uyarlanabilirlik,
- Korunabilirlik.

Markalar tüketicilerle oluşturdıkları ilişkilerde hedeflerine varabilmek ve rekabet ortamında farklı veya özgün olabilmek için birçok yola başvurmaktadır. Markalar bu doğrultuda marka kimlik öğelerinden biri olan logoları daha etkili kullanarak üst düzey farklılık oluşturmaya çalışmaktadır (Elmasoğlu, 2016, s. 98). Marka kimliğinin etkili bir parçası olan kurum kimliği de önemli bir yere sahiptir. Kurum kimliğinin önüne bazı durumlarda marka kimliği geçebilmektedir. Bu bağlamda marka ve kurum kimliği arasındaki ilişkiyi nizam içerisinde planlamak ve o doğrultuda hareket etmek gerekmektedir (Çakmak Karapınar, 2018, s. 133).

1.3.2. Marka Kişiliği

Markalarda insanlar gibi özelliklere sahip olabilir mi sorusuna, marka imajının temel taşlarından biri olan marka kişiliği sayesinde evet cevabı vermek yerinde olur (Tıgılı, 2003, s. 67). Marka kişiliği, tüketici profillerinin farklı markaları birbirinden ayırabilmesine imkân veren kişilerin sahip olduğu niteliklerinin farklı markalara iletilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Zira bir ürünün-hizmetin kalitesi olan bir marka oluşturmak ve bunu hedef kitle pazarında olgunlaştırmak yeterli olmamaktadır. Özetle marka kişiliği, “Marka bir insan olsaydı nasıl bir insan olurdu?” sorusuna verilen cevapları anlamaya yöneliktir (Baş, 2015, s. 49).

Rakiplerinden farklılaşma noktasında marka kişiliği önemli bir yere sahiptir. Marka kişiliği unsuru, özünde insanlar gibi izlenimlere, belli duygulara ve kişilik özelliklerine sahip olduğu hipotezine dayanmaktadır. Bu şekilde marka, cinsiyet, toplumsal-ekonomik grup ve yaş açılarından yorumlandığı gibi; duyarlı, ilgili, sıcak gibi bazı özelliklerle de ifade edilebilmektedir (Çakırer, 2013, s. 21). Heyecan verici olma, önemseme, güven, ilham verici olma ve temel değerler marka kişiliğinin ana unsurlarını oluşturmaktadır (Baş, 2015, s. 50).

Önemli araştırmacıların yardımlarıyla kendisini sürekli geliştiren marka kişiliği kavramı, 1950’lerden bugüne kadar olan yol haritasında pazarlamanın kaynağında

ayrıcalıklı yerini almıştır. Bilhassa marka kişiliğinin modern anlamda gelişmesinde rol alan Jean Noel Kapferer, Kevin Lane Keller, Lynn Aaker, Lynn Upshaw Jennifer David Aaker'in inanılmaz yardımları olmuş ve bu doğrultuda marka kişiliği kavramına sürekli yeni şeyler katmışlardır (Baş, 2015, s. 51).

Marka kişiliği kimi markalar için, markaların hissiyatlı ve kendini bir şekilde karşı tarafa aktarma yararları ile sıkı bir ilişkinin yanı sıra marka-tüketici bağları ve diğer markalardan farklı olmak için bir temel oluşturmaktadır (Aaker, 2014, s. 348).

Marka kişiliği, hedef kitlenin kendisini farklı şekillerde aktarabilmesine kolaylık sağlayan, hedef kitlenin kendisini tutarlı bir şekilde açıklama vasıtasıdır (Baş, 2015, s. 51). Marka kişiliği hedef kitlenin marka konusundaki tutum ve davranışlarına ilişkin düşüncelerini güçlü bir hale getirerek, ayırt edici bir marka kimliğinin çıkarılmasına yardımcı olarak, markanın iletişim faaliyetleri görevini üstlenerek, markaya dair pozitif tutum ve davranış gerçekleştirerek ve bu doğrultuda marka önemini vurgulayarak markaya değer katmaktadır (Özçelik & Torlak, 2011, s. 363).

Marka kişiliğinin Jennifer Aaker (2014)'in çalışmasına göre beş boyutu vardır. Bu boyutlar ve boyutların alt başlıkları Tablo 1' de gösterilmektedir.

Tablo 1. Marka Kişiliği

Samimiyet	Coşku	Yeterlik	Çok Yönlülük	Sertlik
Mütevazı	Cesur	Güvenilir	Üst sınıf	Açık havaya
Dürüst	Canlı	Zeki	Cazibeli	uygun
Haysiyetli	Hayal gücü geniş	Başarılı		Çetin
Neşeli	Güncel			

Kaynak: Aaker, D., A. (2014, s. 162)

Tablo 1'e göre marka kişiliğinin beş boyutu samimiyet, coşku, yeterlik, çok yönlülük ve sertliktir. Bu her boyut kendi içerisinde alt boyutlara sahiptir ve markaların kişilik algıları bu boyutlar çerçevesinde şekillenmektedir.

1.3.3. Marka İmajı

Marka konusuyla iç içe olan en temel ve ana kaynak marka imajı kavramıdır. İmajın akılda meydana gelen fikirler bütünü ve düzenli bir olgunlaşma neticesinde

oluşan öğeler olarak tanımlanmaktadır. Marka imajının, marka farkındalığı ile ayrı düşünülmesi olanaksızdır. Bu bağlamda markanın farkındalığı kavramı, müşterinin marka hakkında aklında oluşturduğu ayrı bir yerin olması ile alakalı bir durum ifade ederken marka sadakati kavramı ise müşterinin markaya dair kanaatinin ve bağlılığının kuvveti olarak tanımlanmaktadır (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçaslan & Tosun, 2019, s. 263).

Marka imajı müşteri ihtiyaçlarını, değerlerini ve yaşam biçimini temsil ediyorsa, hedef kitle söz konusu markayı tercih etmek istemektedir. Güçlü marka tüketicileri sadece kaliteyi değil, tasarımlarının çevreye yönelik imajını da tercih etmektedir. Hedef kitle, rasyonel uyaranlardan çok duygusal uyaranların ön plana çıkarıldığı durumlarda rakip markaların farklılığını daha iyi anlamaktadır. Markanın sürekli ve hızlı bir şekilde arttığını göz önünde bulundurarak, eski marka pazarda önemli bir rol oynadığı için pazarlamacıların sadece hedef kitle zihnini değil kalbini de etkilemesi önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda günümüzde markaların önemi hızla artmaktadır (İşoraité, 2018, s. 1). Marka imajı bir ürünün ya da hizmetin tüketicide oluşturduğu güzel ve duygusal içeriklerin birleşimi olarak ifade edilebilmektedir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, bir kuruluşun belirlediği ürün ya da hizmet hakkında oluşturduğu marka kimliğinin, tüketicinin zihninde nasıl bir algı oluşturduğu ile ilgili bir kavram olduğu söylenmektedir. Marka tarafından sunulan mesajın hedef kitle aracılığı ile ne şekilde yorumlandığı ve bu yorumlamadan elde ettiği sonuç olarak da ifade edilebilmektedir (Kurtoğlu & Sönmez, 2016, s. 1129).

Marka imajı genellikle hedef kitlenin markanın fonksiyonel niteliklerinden çok soyut özelliklerine ilişkin düşüncelerini kapsamaktadır. Başka bir ifade ile hedef kitlenin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tamamlayan özellikler imajın ana hatlarını oluşturmaktadır. İmaj, zihnimizde oluşan çağrışımların bütünüdür. Bunun neticesinde imajı meydana getirmek için sıra dışı soyut alanlara doğru oluşturulan çağrışımlar, aralarında oluşan bağlantılar çok büyük bir öneme sahip olup imajı oluşturmaktadır. Bu çağrışımlar; hedef kitlenin kendi yaşadığı tecrübeler sonucu reklam ya da halkla ilişkiler kaynaklı haberler, referans grubundan duydukları şekilde doğrudan veya dolaylı oluşabilmektedir. Bu bağlamda çağrışımların doğrudan ya da dolaylı şekilde oluştuğunu söylemek mümkündür (Tosun, 2014, s. 136-137).

Marka, belirli bir ürünü tarif eder ve o ürünü temsil eder. Bu çerçevede yalnız bir isimden çok daha fazla bir anlamı bünyesinde barındırmaktadır. Marka, hedef kitlenin ürün veya hizmet üzerine ne anladığını ve tasarladığını aktarmaktadır. Zihinde oluşan çağrışımlar ve ürün kişiliği gibi tüm belirleyici duyguları barındıracak şekilde sunulan ürün ya da hizmetin algılanması biçimi ise markanın imajı olarak açıklanmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2009, s. 369). Marka imajı, bir markanın hedef kitle tarafından algılanan içeriklerin bütününe verilen addır. Marka imajı, marka başarısından farklı olarak hedef kitlenin marka üstüne fikirlerini ortaya koymaktadır. Bütün markaların kendine has yarattığı bir kimlik olmakta ve bu kimlik hedef kitle tarafından algılanmaktadır. Bu durum marka imajının oluşmasında etkili olmaktadır. (Tosun ve diğerleri, 2018, s. 664). Müşterinin marka ile ilgili edindiği gerçekler kümesi olarak ifade edilen marka imajı hakkındaki organizelerde, müşterinin istek ve arzuları çok önemli bir husus olarak ele alınmalıdır (Aktepe & Baş, 2008, s. 84). Çünkü marka imajı, markanın değerini tüketicilere aktardığı için marka değerinin ayrılmaz bir bileşeni olarak sayılmaktadır (İşoraité, 2018, s. 1).

Marka imajının tesirine güvenen David Ogilvy, her reklamın imaja katkı sağlaması gerektiğini ve iletinin, imajın ne olması gerektiği üstünde odaklanması tezini ortaya atmaktadır. Bu doğrultuda, eğer reklam yapmaya ekonomik gücünüz yetiyorsa ve size ait olan ürünler özel bir imajı yakalayabilmişse hâlâ rekabet etmek için güzel bir ortamın sizi beklediğini ifade etmek mümkündür. Ürün ve marka imajı arasında yoğun bir bağlantı olmasına rağmen farklı şeyler olduğu aşîkârdır. Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün ekibine yönelik hedef kitlenin davranışları ve fikirleri izah edilmeye çalışılır. Diğer bir taraftan marka imajı ise daha çok ürün ekibi içindeki bir markaya ilave anlam ve değerler katan öğelerin bütünüdür (Odabaşı & Oyman, 2009, s. 369).

Marka imajı oluşturulurken önem arz eden bazı unsurlar dikkat çekmektedir. Bunların bir kısmı hedef kitlenin gereksinimleri, yaşam tarzı, değerleri gibi hedef kitle ile ilgili olup bir kısmı da ürünle ilgilidir. Hedef kitle satın alma noktasındaki yorumları ile ilgili olan değerlendirmelerde sembolik ve bilişsel yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Faydacı ve bilişsel olarak ele alınan yaklaşım hedef kitleyi bilişsel veya faydalı hareketler sergileyen bir karar mekanizması olarak görmekte ve bu doğrultuda markanın fonksiyonel özelliklerini bir adım daha öne çıkartmaktadır (Çakırer, 2013, s. 24). Markaların tüketicilere aktarılan hizmet ve ürünlerle etkileşimleri neticesinde veri

kazanmaları, bir sonuca gitmeleri ve kazandıkları faydalar marka imajı olmaktadır (Çakmak Karapınar, 2018, s. 130).

Bir marka, ürüne veya hizmete yönelik tüketicilere çeşitli anlamlar ulaştırmaktadır. Bir markanın gönderebileceği dört farklı anlam seviyesinden söz edilebilmektedir. Bu anlamlar; değerler, yararlar, nitelikler ve kişilik olarak ifade edilmektedir. Bir marka, her şeyden önce belirli bir ürünün ya da hizmetin kalitesini akla getirmektedir. Örneğin Mercedes için bu özellikler teknik olarak iyi kurulmuş, sağlam, prestiji yüksek, süratli, pahalı ve yeniden satış değeri yüksek tarzında düzenlenebilmektedir (Odabaşı & Oyman, 2009, 371).

Markanın kalitesine duyulan güven, markanın bilinirliği ve markaya yönelik tutumlar markanın imajını etkileyen öğelerdir (Çakırer, 2013, s. 24). Marka imajı, uzun soluklu bir yol olan planlı ve programlı bir özverinin sonucudur. Programlı bir çalışmanın neticesinde hedef kitleyi satın almaya yönlendirici içten kanaatler marka imajına eklenir ve bu şekilde tüketicilere marka üzerindeki vaatler gerçekleştirilir. Yarış içinde olunan rakip işletmelerden farklı olmayı sağlayan ve bu noktada işletmeler için çok önemli bir özelliğe sahip olan marka imajı çok önemli bir yere sahiptir (Çakmak Karapınar, 2018, s. 131).

1.3.4. Marka Bilinirliği ve Farkındalığı

Hedef kitle perspektifinden bakıldığı zaman markanın pazarda değer oluşturduğu görülmektedir. Hedef kitle için marka kavramı; adlarından, ambalajlarından, sembollerinden, tasarımlarından ayrı bir yer edinir ve benzerlik gösteren ürünlerin markalarından farklılaşarak pazar ortamında bir değere sahip olur. Bahsi geçen bu değer, markanın kriterine, imajına, kimliğine, kültürüne, hedef kitlenin markaya olan sadıqlığına ve bu doğrultuda markanın arzuladığı isteklere cevap verebilmesine bağlı olan bir değer olarak ele alınır (Erciş & Kalafat Çat, 2016, s. 192). Marka bilinirliği hedef kitlenin aklındaki varoluşunu ifade eder. Kimi gruplar için soğuk bir kuvvet olabilir ve markanın özünde ciddi bir görev üstlenir (Aaker, 2014, s. 350).

Marka bilinirliği yaratmaya karar verirken, ürün değerinin tüketici tarafından nasıl bilindiğini ve tutarlılığının önemini göz önünde bulundurmak ve bunun farkında olmak gerekmektedir. Bu durum, üç unsur temelinde şekillenmektedir (Gustafson & Chabot, 2017, s. 3-4):

- Bir markanın tüketiciye sunduğu mesajlar tutarlı olmalıdır. Örneğin Wegmans, satın almak için taze, yüksek kaliteli yiyecekler sunar ve ürünlerinin sağlayabileceği ev yapımı yemekler gibi kolaylık sağlayan ve farklı avantajlar sunan reklamını yapar. Tüketiciler üzerinde planlanan çalışmaların tutarlı olması gerekmektedir.
- Marka bilinirliğini artırmak için sunulan görseller tutarlı olmalıdır. Tanınmayı ve olumlu izlenimleri en üst düzeye çıkarmak için resimlerin kullanımının tutarlı olması önem taşımaktadır. Örneğin Wegmans logosu, vitrinde, kendi ürettiği ürünlerde, tüketicilerin satın aldıktan sonra aldığı makbuzda, müşterilerin mağazadan aldığı çantalarda ve dağıtılmış birçok bilgi materyalinde bulunabilmektedir.
- Benzer şekilde sloganlar, ortamlar ve materyaller de tutarlı olmalıdır. Marka farkındalığını organize ve tanınabilir bir şekilde teşvik eden bir mesaj iletirken tutarlılık önemli arz eder. Örneğin Wegmans'ın, "Harika yemekleri kolaylaştırmanıza yardımcı olma" sloganı, promosyon materyalleri, web sitesi ve logosu boyunca tutarlı bir anlatım oluşturmaktadır.

Çoğu işletmenin nihai hedefi, satışları ve geliri artırmaktır. Hedef olarak, ürünlere yeni müşteriler kazandırmak ve yeniden satın alımları teşvik etmek amaçlanmaktadır. Marka farkındalığı, potansiyel müşterilerin işletmelerden ve işletmelerin sahip olduğu ürünlerden ne kadar haberdar olduğunu ifade etmektedir. Örneğin piyasaya sürüldükten sonraki bir hafta içinde, anketler, ABD tüketicilerinin %90'ından fazlasının reklam ve haberlerin bir sonucu olarak iPhone'u duyduğunu ortaya koymuştur. Bu örnek, marka bilinirliğini gözler önüne sermektedir. Sonuç olarak, başarılı bir marka bilinirliğine ulaşmak, markanın iyi tanındığı ve kolayca tanınabilir olduğu anlamını beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda ürünlerin benzer ürünlerden ve diğer rakiplerden ayırt edilme noktasında marka bilinci büyük önem taşımaktadır (Gustafson & Chabot, 2017, s. 1).

Marka farkındalığı genel olarak markanın logosu, ambalajı, karakteri, adı, sağladığı faydalar vb. içeriksel ve biçimsel özelliklerin grup gereksinimi ile tamamlanmasıdır (Tosun, 2014, s. 131). Marka farkındalığı hedef kitlenin belleğinde yer alan yarış içinde oldukları markalar ile konumlandırıldığı yerdir. Marka

farkındalığının hedef kitlenin satın alması konusunda önemli bir yere sahiptir (Çakırer, 2013, s. 33-34). Marka farkındalığı kavramı sadece marka adı ile ilgili bilgilere sahip olmak ve daha önce o markayı incelemek anlamını taşımamaktadır. Bunların yanında markanın kendisi, adı, işaretleri gibi çağrışımları müşterilerin hafızasında bütünleştirmesi gereken anlamları beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, markanın sahip olduğu bütün unsurların bir arada ve aynı zaman diliminde müşterinin hafızasında yerini alması gerekmektedir (Ayas, 2012, s. 169). Marka farkındalığı, hedef kitlenin zihninde markanın yarış ortamındaki diğer markalarla değerlendirildiği ve bu doğrultuda hareket edildiği yerdir. Bu anlamda hedef kitlenin bir ürüne sahip olma noktasında marka farkındalığı önemli bir rol oynamaktadır (Aktepe & Baş, 2008, s. 84).

Marka farkındalığı kavramı, hedef kitlenin pazar ortamındaki ürün veya hizmetlere ne derece hâkim olduğunu ifade etmektedir. Rakiplerin üst düzey yarış içinde olduğu pazarlarda markanın gerçekleştirdiği farkındalığın etkileyici olması ve tanınmışlığın çok yüksek olması işletmeler açısından oldukça önem arz etmektedir. Hedef kitlenin zihninde konumlandığı marka ile ilgili birtakım şeyler markanın farkındalık seviyesini meydana çıkarmaktadır (Erciş & Kalafat Çat, 2016, s. 192). Marka üzerinde çeşitli iletişim çabalarının etkili olabilmesi için marka farkındalığının oluşması gerekmektedir. Herhangi bir markaya sahip olmak isteyen bir tüketici için, öncelikle sahip olduğu markanın farkında olması gerektiği hatırlatılmalı ve bu doğrultuda hareket etmesi sağlanmalıdır (Odabaşı & Oyman, 2009, s. 369).

Şekil 1. Marka Farkındalık Piramidi



Kaynak: Aaker (1996)'den aktaran Çakırer, (2013, s. 35).

Her geçen gün pazarlarda ilgi çekici markalar yerini almaktadır. Bu ortaya çıkan markalar birbirlerine benzeyen ürünleri pazarlara yerleştirmektedir. Marka tanınırılığının bir sonucu olarak tüketiciler uzun zamandır ilgilendiği markaların ürünlerini seçmektedir. Markanın tanınırılığı ile tüketiciler karşılaştıkları argümanlar bağlamında, belleklerinde markayı farklı bir yere koymakta ve gerektiğinde marka ile ilgili bilgi ve kazanımlarını zihninden çağırmaktadır (Çakmak Karapınar, 2018, s. 130).

1.3.5. Marka İtibarı

Marka itibarı; tüketicilerin söz konusu markayı, sağlamış olduğu ürün ve hizmetler bakımından uygun ve itikatlî olarak kıymetlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Markanın tüketici nazarında uygun bir itibara sahip olması, özellikle viral pazarlama yoluyla marka ile ilgili olumlu verilerin seri bir şekilde yayılması, marka güvenilirliği için önem arz eden konulardan birisini oluşturmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017, s. 389). Marka itibarı, tüketici tarafından markaya olan güveni arttırmakta, bu doğrultuda tüketici zaman kazanabilmekte ve uzun soluklu bir tüketici-marka bağının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağ zaman içerisinde daha güçlü bir bağa dönüşmekte ve duygusal anlamda tüketicinin marka aşkının oluşmasına neden olmaktadır (Bakır & Safarzade, 2020, s. 155).

Kişiler ve kurumlar için itibar çok önemli bir yere sahiptir. İtibar sahibi olan kişi ve kurumlar, toplum nezdinde birçok sahada avantajlara sahip olmaktadır. İtibarın kazanılması noktasında gerçekleştirilen hareketlerin sebeplerinin tüketici ile kurulan pozitif bir bağ neticesinde aktarılmasının gerçekleştirilen davranışlarla uyum içerisinde hareket etmesinin sağlanması gerekmektedir. Söz konusu bu durum, kişi ve kurumların hedef kitlelerine dönük güvenin artmasını sağlayacaktır (Çakmak Karapınar, 2018, s. 132).

Markaların hafızalarda yaratıldığı konusu ele alınacak olursa hedef kitlenin marka itibarı ve değeri doğrultusunda ürün ve hizmetlere karşı yaptıkları olumlu veya olumsuz eleştiriler markaları hedef kitle hafızasında ya özel bir yere koymaktadır ya da marka itibarını ve değerini negatif etkilemektedir (Güzel, 2014, s. 6). Bu çerçevede, marka itibarını yıkmak marka oluşturmaktan daha kolaydır. Bu yüzden marka itibarının korunup kollanması çok mühim bir meseledir. Özellikle sosyal medyada doğruluğundan emin olmadan paylaşılan ve hızlı bir şekilde yayılan söylentiler, markaların itibarını etkilemekte ve değer kaybetmesinde etkinliğini hissettirmektedir (Altındal, 2013, s. 1088).

1.3.6. Marka Sadakati

Pazarlama kaynaklarında müşteri/marka sadakati, yıllardır birçok araştırmacının ilgi odağı olmuş, bu kapsamda ilk çalışmalar 1920’li yıllarda kendini göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda marka sadakati, müşterinin farklı markalar arasında belirli bir markayı düzenli olarak tercih etmesi ve bundan dolayı satın alma işlevini tekrarlaması olarak tanımlanmıştır. 1970’li yıllarda ise marka sadakatinin, müşterinin satın almasını sürekli tekrarlaması gibi basit bir durum olmadığı, tam tersine bu durumun çetrefilli bir süreç olduğu gözlemlenmiştir (Çelik & Bengül, 2008, s. 111-112).

Marka sadakati, hareket ve tutumların bir işlevi olarak kabul edilmektedir (Çetintürk, 2016, s. 98). Marka sadakati, tüketicilerin markaya olan bağlılığı ve tutkunluğu aşamasını ifade etmektedir. İşletmeler açısından marka sadakatinin önem arz eden sonuçlarının olduğunu söylemek mümkündür. Rakip markaları satın almaktan kaçınan tüketicilerin marka sadakati düzeyi çok güçlü seviyelerde seyretmektedir (Çakırer, 2013, s. 27). Marka sadakati kavramı, hedef kitlenin markaya olan güveninin

ve bağıllığının bir ifadesi olarak açıklanabilmektedir. Bütün işletmelerin istedikleri en önemli konu marka sadakatının oluştuğu hedef kitle topluluğudur. Güçlü bir marka oluşturabilmenin en etkili yolu hedef kitlenin markaya güvenini, bağıllığını arttırmakla gerçekleşmektedir. Çünkü marka güvenini oluşturmak, işletmeler nezdinde büyük bir öneme sahiptir ve bu kapsamda işletmeler her zaman markaya sadık hedef kitleyi ellerinde tutmak istemektedir (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçaslan & Tosun, 2019, s. 258).

Markalar gerçekleştirdikleri iletişim çalışmaları neticesinde güçlü marka sadakati oluşturmayı hedeflemektedir. Marka sadakatini sadece tek bir markayı satın alma ile eş değer olarak göstermek doğru bir yaklaşım değildir. Çünkü bir markanın devamlı satın alınması, marka sadakatının yanı sıra alışmanın bir sonucu olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Genellikle sirkülasyonu fazla olan ürünlerde hedef kitle belirli bir markaya bağlı kalmadan satın almayı gerçekleştirebilmektedir (Tosun, 2014, s. 241). Markanın tüketici gözünde beğeni toplaması ise tüketicinin marka ile ilgili daha çok veri toplama isteğini beraberinde getirmektedir. Tüketici, marka ile ilgili ne kadar fazla veriye sahip olursa markaya güvenmek konusunda bir o kadar daha istekli olmaktadır. Ayrıca ürün veya hizmetin dokusunun, sembollerinin ve renginin beğenilmesi tüketicinin marka ile olan bağıllığını artırmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017, s. 389).

1.3.7. Marka Değeri ve Denkliği

1990’larda gelişen önemli bir unsur olan “Marka Değeri” (Brand Equity) olumlu izlenimler ve iyi niyetin bütünleşmesi olarak ifade edilmektedir. Özel bir yere sahip olan ve toplumda karşılığı olan markaların bir ürüne değer kazandırması sonucunda markanın değeri ortaya çıkmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2009, s. 372-373). Marka değeri, etkin bir sembolün ve marka adının hedef kitlenin aklında meydana getirdiği olumlu yaklaşımların ürüne ve hedef kitleye sağladığı ek değer olarak ifade edilmektedir (Çakırer, 2013, s. 28-29). Marka değeri tüketicinin bir ürüne sahip olmayı istemesi noktasında markaya olan itimadına etki göstermekte ve marka değerini oluşturan bileşenler ürünün kullanımı aşamasında tüketici memnuniyet düzeyini yükselterek değer kazandırmaktadır (Kocaman & Güngör, 2012, s. 145).

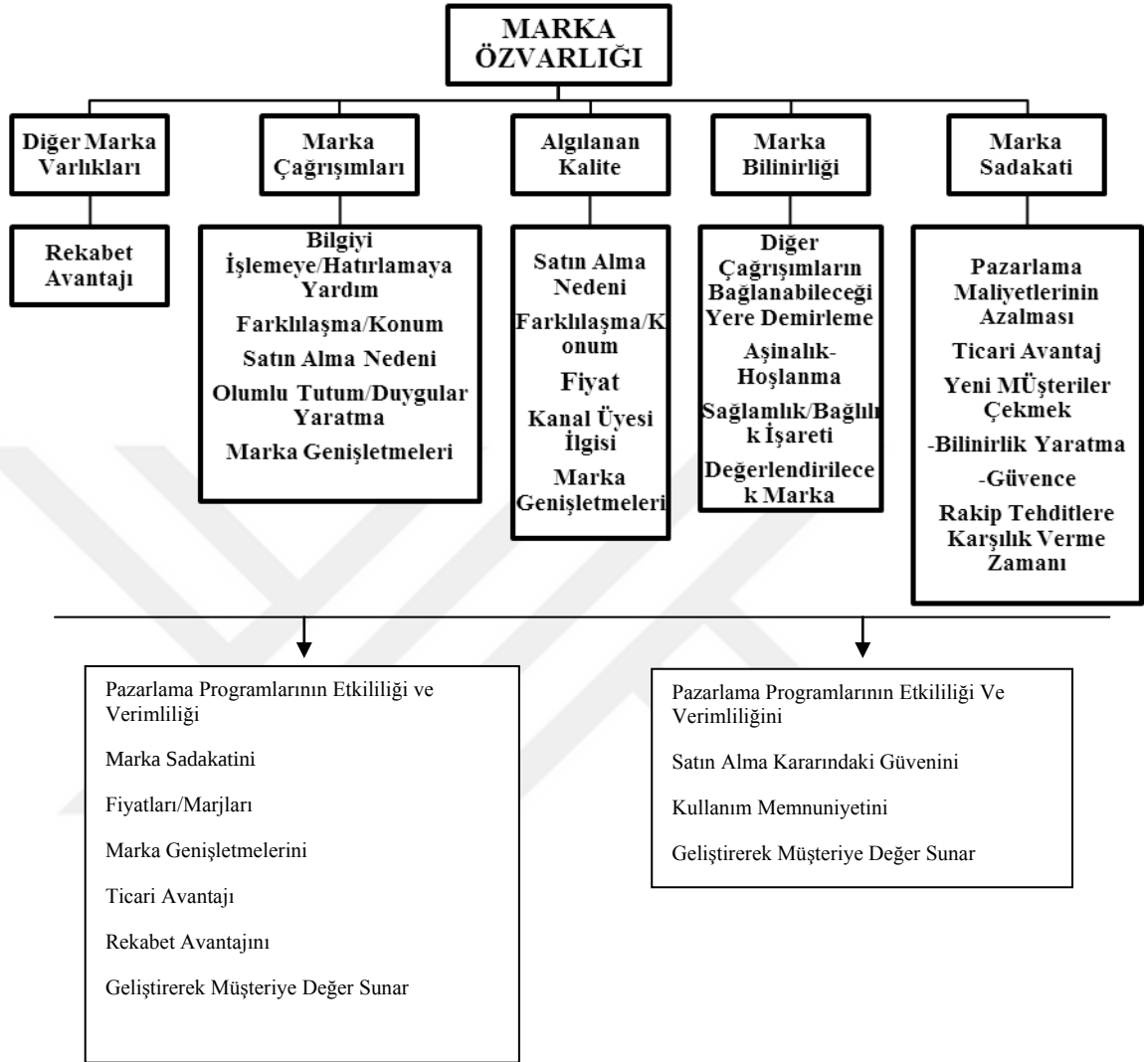
Değer önermesi yaratmak marka kimliğinin bir rolüdür. Genelde işlevsel bir yarar sağlayan değer önermesi, pek çok ürün grubundaki markalar için esaslı bir

durumdur. Eğer bir markanın değer yaratamaması söz konusuysa yarış içinde olduğu diğer markalara karşı gardını alamaz. Değer önermesini yaratmadaki başarının temel göstergesi değer ölçümüdür. İşlevsel yararlar yerine marka değerine odak oluşturularak ürün grupları arasında yürütülecek bir ölçüm gerçekleştirilmektedir (Aaker, 2014, s. 346). İşletmeler sorunsuz bir şekilde hedef kitleye hitap edebilmek ve bu doğrultuda hedef kitle pazarında başarılı olabilmek için stratejilerde markanın kişiliğini vurgulamak, markanın imajını konumlandırmak ve bu doğrultuda hedef kitleyi yönlendirebilmek için ciddi maddi kaynaklar oluşturmaktadır. Bunun sebebi markanın değerini bir üst seviyeye çıkarmak ve daha fazlası için çalışmaktır. Bu bağlamda hedef pazardaki harcanan paraların ve gösterilen çabaların temel nedeni marka değerini yükseltmek olarak ifade edilmektedir (Baş, 2015, s. 87).

Marka denkliği unsurunun hedef pazar yönetiminde meydana çıktığını öne atan tasarıya göre marka denkliğinin oluşmasındaki ilk aşama, markaya yönelik farkındalığın oluşması olarak ifade edilmektedir. Marka farkındalığı ile birlikte hedef kitle markayla ilgili çeşitli fikirlere sahip olabilmektedir. Bu doğrultuda hedef kitle marka ile ilgili farklı perspektiflerle bağ kurabilmektedir. Kısaca söylemek gerekirse bir marka denkliğinden bahsetmek için hedef kitle olan tüketicilerin markaya dair farkındalığının oluşması gerekmektedir (Tosun ve diğerleri, 2018, s. 653). Hedef kitle açısından marka değerine bakılması ve bu konuda değerlendirmelerin yapılması ise önem arz eden bir hususu oluşturmaktadır. Çünkü hedef kitle markaya karşı bağıllığını göstermekte, markaya karşı çeşitli yorumlar yapmakta ve bu doğrultuda markaya değer atfetmektedir (Özgüven, 2010, s. 143).

Hedef kitle esaslı marka değer, marka pazarlanması ve marka bilgisi doğrultusunda tüketicinin vermiş olduğu farklı ve estetik cevaplar olarak ifade edilmektedir. Farklılaştırıcı etki ise hedef kitlenin bir markanın sunulmasına yönelik reaksiyonlarıyla, ürün ya da hizmetin isimsiz veya düşsel bir biçimde adlandırılmış bir yorumunun sunulmasına dair reaksiyonlarının mukayese edilmesiyle belirlenmektedir (Odabaşı & Oyman, 2009, s. 373).

Tablo 2. Marka Değeri Yaratma Süreci



Kaynak: Aaker, D., A. (2014, s. 23).

Marka değeri, kuruluşlarının ve marka adlarının ehemmiyeti olarak ifade edilmektedir. Markalar daha güçlü marka özgünlüğü, marka bağlılığı ve kazanılan başarı ile birlikte yüksek düzeyde marka değerine sahip olmaktadır. Güçlü marka değerine sahip olan markalar kuruluşlarına çok büyük oranda faydalar sunabilmektedir. Marka değeri, kaliteli bir marka sembolünün ve adının hedef kitlenin aklında yarattığı pozitif yorumları ürün ve tüketiciye sağladığı ek değer olarak bilinmektedir (Çakırer, 2013, s. 31). İşletmelerde var olan marka değerleri, ara sıra kendilerinde mevcut olan fiziksel varlıklardan nispeten daha fazladır. Bu durumun bilincinde olmayan üst tabaka idarecileri genellikle kendi güçlerini fark edememekte ve bu durumu karar organlarına

pozitif bir şekilde iletememektedir. Marka değerin doğru bir şekilde bilinmesi, ölçülmesi ve mali görünümünde bu değerlerin gösterilmesi hayata geçirilecek strateji planlarında oldukça önem arz etmektedir (Akgün & Akgün, 2014, s. 4).

Marka değerini yönetmek için ilk aşamada, kaliteli bir ürünle başlayan ve ardından olumlu bir tüketici değerlendirmesi ile karşılaşılacak bir marka imajı oluşturmak gerekmektedir. Bu bağlamda temel strateji, markanın yeni ürünler ve uzantılar için bir platform olarak nasıl kullanılabileceğini planlamaktır. İkinci aşama detaylandırma temelinde şekillenmektedir. Bu aşamadaki amaç, tüketicinin zihninde tutum erişilebilirliğini teşvik etmektir. Bu şekilde markayı hatırlatmak kolaylaşmaktadır. Bir sonraki hedef ise doğrudan davranışsal deneyimleri ve tüketici tarafından mümkün olduğunca sık tekrarlanan tutumsal ifadeleri teşvik ederek marka değerini artırmaktır. Son aşama, tahkimattan oluşmaktadır. Markanın ürünlerini genişleterek hedef kitlenin öz sermayesini arttırmak amaçlanmaktadır. Başarılı marka genişletmeleri, algısal uyum, rekabetçi kaldıraç ve fayda aktarımı gerektirmektedir. Birincil odak noktası, baskın olmaktan ziyade tipik markaları yakından ilişkili hedef kategorilere genişletmek gerekmektedir. Marka değerindeki düşüş, ürün hatalarından, olumsuz çağrışımlardan ve marka karmaşasından kaynaklanmaktadır (Farquhar, 1989, s. 32-33).

1.3.8. Marka Çağrışımı

Marka çağrışımları genel olarak bir işletmeye; kendisini farklı kılma, enformasyon işlemeyi akıcı hale getirme, satın alma nedeni oluşturma, pozitif fikir gerçekleştirme ve marka genişletme imkânlarını sağlamaktadır. Bilindiği üzere işletmelerin kazançlarının devamlılığı gerçekleştirmesinin özünde hedef kitle-marka bağının güçlülüğü yer almaktadır (Tosun, 2014, s. 208). Bir marka ismi için önem taşıyan ve hedef kitle için markaya bir yorum katan ana unsur, markanın özünde bulunan bir dizi çağrışımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka çağrışımları markanın ruhu ve kalbini ifade etmektedir. Çağrışımlar hedef kitlenin satın alma sürecinde çok büyük bir paya ve role sahiptir (Aaker, 1991, s. 110'dan aktaran Baş, 2015, s. 134).

Hafızada yerini almış çağrışımlar neticesinde müşteri kendisini mutlu eden ve kendisine hitap ettiğini düşündüğü markayı aklına getirip farklı seçenekleri devre dışı bırakabilmektedir. Bundan dolayı marka çağrışımını etkinleştirmek ve vizyonuna uygun

birtakım algıları oluşturmak için üç temel kural bulunmaktadır. Bu kurallar şu şekildedir (Erdil & Başarır, 2009, s. 220):

- Marka vaadini ve ürün kişiliğini düzenleyen tek bir ileti göndermesi,
- Rekabet içinde olanların emsal gönderileriyle karışmasını önleyici bir biçimde gönderinin aktarılması,
- Hedef kitlenin belleğinde gerçekleştiği gibi coşkusuna da cevap veren duygulu bir biçimde gönderilmesidir.

1.4. Marka İletişimi ve Marka İletişim Süreci

Günümüz dünyası, tercih ettiğimiz ürünler ve hizmetler, adlar, şekiller ve doğru ya da yanlış vaatler ile çepeçevre sarılmış bir durumdadır. Her şeyin markalaştığı günümüzde, markalaşma toplumsal bir anahtar olarak karşımızda yer almaktadır (Bilsel Engin, 2016, s. 278). Güçlü bir marka oluşturmanın ve pazarda yarış içerisinde olanların birbirlerinin önüne geçebilmesinin en önemli koşulu, bütün markalardan sıyrılarak müşterinin zihninde ayrıcalıklı bir yer edinmekten geçmektedir. Müşterilerin zihninde oluşturulan bu ayrıcalıklı yer müşterinin markaya bağlılığını artırıp etkinliğini hissettirecek ve markanın yararlılığını oluşturabilecektir (Dursun, 2009, s. 84).

Markanın büyük çaplı üretim sağlamak, değer katmak, kendine ait olan ürünler üretmek, kârlılık seviyesini artırmak ve çağdaş bir pazarlama planlaması gerçekleştirmek gibi gerek kurumsal gerekse bilimsel öğeleri inşa etmek için yaratılması gerekmektedir (Gemci Gülşen & Kabasakal, 2009, 113). Bu bağlamda Ries ve Ries (2009), marka yaratmanın “yayılma, daralma, tanıtım, reklam, kelime, referans, kalite, kategori, isim, genişlemeler, arkadaşlık, jenerik, şirket, alt marka, kardeşler, biçim, renk, sınırlar, istikrar, değişim, ölümsüzlük ve teklilik” olmak üzere yirmi iki kuralı olduğunu belirtmektedir. Marka, onu oluşturanların kim olduğunu ve bu doğrultuda ne şekilde hareket edip planlamalarını nasıl yaptıklarını aktaran bir durumdur. Marka kavramı markayı oluşturanların vizyonunu, misyonunu, ürününü, hizmetini, vaatlerini ve gerçeği içinde barındırmaktadır (Özçelik & Torlak, 2011, s. 362).

Ekonomik, teknolojik ve sosyal gelişmeler sebebiyle birbiriyle benzer özellik taşıyan ürün ve hizmetlerin artması gerek şirketler gerekse hedef kitleler açısından çeşitli olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Bu olumsuzlukları aza indirgeyecek en önemli etken ise marka anlayışının benimsenmesi oluşturmaktadır. Çünkü hedef

kitlelerin gereksinimlerine cevap verebilme, dolayısıyla da onlara imaj satma amacını gerçekleştirmek için markaya dönüşen ürün ve hizmetler, yarış halindekilerden farklılaşma fırsatına sahip olabilmektedir. Bu bağlamda markalaşma gerek hedef kitleler gerekse kurumlar açısından büyük öneme sahiptir (Tosun ve diğerleri, 2018, s. 627).

Markalaşma, bir düzenlemenin kimliğinin, görünüşünün ve niteliklerinin bilinmesi anlamına gelmektedir. Son yıllarda özel olarak çağdaş tüketim kavramının devamı şeklinde görülen farklılaşmalar, marka olmanın önemine işaret etmektedir. Mevcut durum geçmiş ile kıyaslandığında, ürünler arasındaki farklılıkların azaldığı, ürünlerin sayı ve çeşitliliği noktasında ürünlerin himayesine girdiğimiz yeni bir düzen ortaya çıkmaktadır. Bunun neticesinde de bir yarış ortamı oluşmakta, bu yarışa karşı ayakta kalabilmede ise farklılık oluşturmak için en önemli silah “markalaşma süreci” olmaktadır (Çakırer, 2013, s. 8).

Markalaşma ile ilgili çalışmaların perde arkasında kaçınılmaz bir öneme sahip olan temel kaynak, hedef kitlelerdir. Hedef kitlelerin gereksinimlerinden biri olan olmak istedikleri “ben”, markaya yüklenilmek istenilen anlamı, özetle markanın vaadini, sadakatini belirlemektedir. Bu doğrultuda seslenilmek istenilen kitlenin demografik özelliklerinin yanı sıra, psikografik özellikler markalama çalışmaları açısından oldukça önemli bir yere sahiptir (Tosun ve diğerleri, 2018, s. 627). Başarılı bir markalama programının, farklılığa dayanan içerikler bağlamında tasarlanması gerekmektedir. Bu program potansiyel hedef kitlenin aklında, pazarda sizinki gibi tek bir ürün olmadığı algısını yaratmalıdır (Ries & Ries, 2009, s. 14-15).

Marka yaratma hususu işletme kuruluşu idarecilerinin ve pazarlama bilimine ilgi duyanlar için çok mühim ve stratejik bir karar sahasıdır. İşletme kuruluşları ürünlerini hizmetlerini herhangi bir markadan yararlanarak hedef pazarlara aktarabilecekleri gibi farklı bir marka olmadan da hedef pazarlara aktarabilmektedir (Özgüven, 2010, s. 141). Markalaşma kavramının en etkili avantajı, işletmeleri fiyat yarışı içinden çekip almasıdır. Gelişmiş teknolojilerle benzer veya aynı özellikleri içinde barındıran ürün ve hizmetleri aynı şartlarda piyasaya sunanların, hedef kitleyi kendi ürünlerini tercih etmeleri için oluşturdukları yöntem; aynı özelliklere sahip olan ürünleri hedef kitlenin belleğinde farklılaştırmak olmuştur (Özdemir, 2009, s. 64).

Yeni medyanın gelişimi çerçevesinde hedef kitleye doğrudan ulaşmanın ve hedef kitleyle etkileşim içinde olmanın kolaylaşması, markaların hedef kitle aracılığıyla

gerçekleştirilmesine zemin hazırlayan en önemli unsurlardan birisidir. Nike, Levis, Volkswagen gibi küresel düzeydeki markalar, web siteleri kanalıyla hedef kitleye ulaşarak onlar tarafından tasarlanmayı planlamaktadır ve bu şekilde kendisini konumlamaktadır. Bu doğrultuda günümüzde, markaların içerik ve biçim üretiminin genel çerçevesinin hedef kitle aracılığıyla gerçekleştirildiğini ifade etmek mümkün gözükmektedir (Tosun, 2014, s. 7).

1.5. Marka Yönetimi

Günümüz dünyasında artmakta olan ürün ve hizmetlerin fazlalığı ile tüketici, ihtiyaç duyduğu şeylerin tedarik edilmesini planlayan pazarlama kavramına ve stratejisine gün geçtikçe daha fazla önem vermektedir. Çünkü markalaşma, pazarlama planlamasının en önemli kavramlarından biridir ve bu doğrultuda ele alınması gerekmektedir. Zaman içerisinde gelişen teknoloji, tüketicinin tercihlerindeki farklılıklar doğrultusunda pazarlama planlamaları değişmektedir. Pazarlama planlamalarının iyi anlaşılması, tüketici ihtiyaç duyduğu ve arzuladığı şeyler doğrultusunda hareket edilmesi markalaşma yolunda önem arz etmektedir (Gemci Gülşen & Kabasakal, 2009, s. 108).

Markalar, insanların hem küçük hem de büyük seçimler yapmasına, kararlar vermesine yardımcı olduğu ve kolaylaştırdığı bilinen bir gerçekliği ifade etmektedir ve çok büyük bir öneme sahiptir. Marka sayesinde kullanılan Mercedes'e, koşu sırasında giyilen Adidas sneaker'lara ve kullanılan diğer birçok ürüne büyük bir güven duyulmaktadır. Bu bağlamda marka, tüketicilerin veya bir kuruluşun iş yeterliliğini etkileyebilecek herhangi bir bireyin zihninde ortaya çıkan bir kavram, fikir, algı, beklenti ve inançtır (Mihajlović & Trajković, 2020, s. 39). Marka yönetimi ise bir markanın oluşturulmasından veya farklı bir yer edinmesinden, kazanılan marka isminin ürünlere götürülmesi ve elverişli, güçlü markanın satın alınma sürecine dek bütün pazarlama planlanmasının yapılması ve bu doğrultuda planların uygulanmasını gerektiren bir olgudur. Bu bağlamda, marka oluşturmanın yanında süreklilik arz eden bir marka sadakati oluşturmanın marka yönetiminde en önemli hususlardan biri olduğunu söylemek mümkün gözükmektedir (Özkaya, 2015, s. 27). Marka yönetiminde pazarda etkili ve rekabetçi olmak için inovasyon yatırımları işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. İnovasyon, işletme içindeki faaliyetlerde olabileceği gibi

gelişimini tamamlamış ürün ya da hizmet, yeni bir pazarlama yönetimi veya yeni bir örgütsel yöntemin oluşturulması şeklinde de gerçekleşebilmektedir (Bayraktaroğlu & Gürsoy, 2014, s. 192).

Tüketici pazarlamasında markalar genellikle rekabet piyasasında temel farklılaşma noktalarını sağlamakta ve bu nedenle şirketlerin başarısı için kritik bir öneme sahip olabilmektedir. Bu nedenle marka yönetimine stratejik olarak yaklaşılması gerekmektedir. Kuruluşlar için işlevler arasındaki iyi iletişimin stratejik yönetime yardımcı olduğu ifade edilmektedir. Bu doğrultuda markaların bir bütün olarak, organize bir şekilde kendisini planlaması gerekmektedir (Wood, 2000, s. 662). İyi bir markanın ulaşması gereken hedefleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Mihajlović & Trajković, 2020, s. 41):

- Müşterilere net bir mesaj göndermek,
- Kimlik doğrulamak,
- Pazarı bir ürün veya hizmetle duygusal olarak bağlamak,
- Tüketici sadakatine ulaşmak,
- Tüketicileri bir ürün veya hizmet satın almaya motive etmek.

Markalaşma stratejisinin gayesi, yarış ortamında farklı markalar oluşturmak ve bu şekilde pazar ortamındaki rakiplerini saf dışı bırakmaktır. Marka ayrıcalığı yoluyla marka değeri yükseldiğinde, talebin fiyat esnekliği azalarak şirketin fiyatı artırmasına ve kârlılığını devam ettirmesine olanak tanımaktadır (Sammuto-Bonnici, 2014, s. 2-3).

Şekil 2. Stratejik Marka Geliştirme ve Değer Zinciri



Kaynak: Sammut-Bonnici, (2014, s. 2).

Marka; farklı olmak, kimlik yaratmak ve bir ürün, kişi, hizmet veya kuruluşun saygınlığını inşa etmek için oluşturulmuş bir dizi somut ve soyut özellikler olarak tanımlanabilmektedir. Uzun soluklu bir strateji olarak markalaşmanın bütünsel çerçevesi, ürün çeşitliliğinden pazarlama iletişimine kadar kapsamlı bir faaliyet yelpazesini içinde barındırmaktadır (Sammut-Bonnici, 2014, s. 2-3). Rekabetin artmasıyla birlikte işletmelerin, rekabet sürecini iyi yönetmesi zorunluluk haline gelmiştir. İşletmelerin rakiplerine avantaj sağlayabilmeleri için markalarını rekabete açık ve başarılı bir şekilde konumlandırmaları gerekmektedir (Bayraktaroğlu & Gürsoy, 2014, s. 192).

1.6. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

İnternetin sahip olduğu etkileşim özelliği ile birlikte gönderici-mesaj-alıcı biçiminde çizgisel bir süreç halinde gerçekleşen iletişim süreci yerini, birçok noktadan birçok noktaya şeklinde gerçekleşen iletişim sürecine bırakmıştır. İletişim sürecinin bu şekilde değişmesi, Web 1.0'dan Web 2.0'a geçilmesiyle birlikte bir ya da birden çok mesajın birden çok kişiye aynı ya da farklı zamanlarda ulaştırılması imkânıyla başlamıştır. Bu imkânlar doğrultusunda Web 1.0 döneminde üretilen içeriğin tüketicisi konumunda olan kullanıcılar, Web 2.0 ile artık içeriği sadece tüketen değil aynı zamanda üreten konumuna geçmişlerdir. İnternetin gündelik hayat içerisinde kullanılması ve yaygınlaşmasının yanı sıra Web 2.0'ın getirdiği etkileşim özelliği ise Skype, Twitter, Instagram, Facebook vb. sosyal medya araçları ve uygulamalarının ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Kaya, 2013, s. 161).

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş süreci ile birlikte internet, geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmış ve internet kullanıcıları, içerik üreten ve paylaşan bir konuma sahip olmuştur (Mavnacıoğlu, 2013, s. 302). Sosyal medya kavramı, Web 2.0 olarak ifade edilen ve insanlara içerik üretme, düzenleme, paylaşma imkanı sağlayan sistemin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır (Akyüz, 2013, s. 286). Yani sosyal medya temel olarak Web 2.0'ın temel yapısı üzerinde şekillendirilen, kullanıcı tarafından meydana getirilen içeriğin üretilmesine ve değiştirilmesine imkân tanıyan bir grup internet tabanlı uygulamaları ifade etmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Katılımcı, konuşkan ve akıcı çevrimiçi toplulukları ifade eden sosyal medya, kullanıcılarının başta içerik üretmesine ve bu içerikleri farklı mecralarda yayınlamasına, yeniden düzenlemesine,

kontrol etmesine izin veren ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya kavramı, bireyi teşvik ederken aynı zamanda bir bireyin topluluk ile ilişki kurmasını sağlayan, tüm üyelerin iş birliği yapmasına katkıda bulunan ve katılımcıların fikirlerini ve katkılarını memnuniyetle karşılayan koruyucu bir alanda duyulma haklarını vurgulayan herhangi bir çevrimiçi topluluğu kapsayabilmektedir (Tuten, 2014, s. 20).

Sosyal medya, insanların görüşlerini, fikirlerini sanal ağlar aracılığıyla açılan profillerle aktarabildiği ve alternatif bir söylem inşa etme gücüne sahip olabilme ve bu gücü gerçekleştiren olaylarda ve durumlarda kullanabilme pratiklerini bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medya platformları, giderek yalnızlaşmaya başlayan ve kendini kolay bir şekilde ifade edemeyen insanların olduğu kadar, popüler olup toplumu kolay bir biçimde yönetebilen insana kadar geniş bir çerçevede herkesin söz sahibi olmasına olanak sunan yeni bir platform olarak varlık göstermektedir (Aydemir, 2014, s. 63).

Sosyal medya temel olarak insanların internetin sunduğu olanakları daha çok haberleşme ve iletişim kurma amacıyla kullanmaları eylemini anlatan bir kavramdır (Gündüz & Pembecioğlu, 2013, s. 318). Bu imkânlar doğrultusunda sosyal medyayı, mekânsal ve zamansal sınırları ortadan kaldırarak birçok insanla anında iletişim kurulmasına yardımcı olan, karşılıklı etkileşime izin veren yapısı ile iletişim kurma olanağı sunan, kullanıcılarına önemli fırsatlar sağlayan ortamlar olarak ifade etmek mümkündür (Altunbaş, 2014, s. 52). İnsanlar sosyal medyayı kullanarak hem mesaj üretiminde bulunabilmekte hem de ürettikleri mesajları ve içerikleri diğer insanların kolaylıkla ulaşabilecekleri çeşitli platformlara gönderebilmektedir (Talimciler, 2013, s. 16). Bu bağlamda sosyal medya platformları kullanıcılarına, eski ve yeni arkadaşları ile bağlantı kurmalarına olanak sağlamakta, mevcut ilişkilerini geliştirmelerine katkı sunmakta, bilgi ve topluluklar hakkında bilgi toplamak için kişisel kullanım alanlarına erişilmesini kolaylaştırmaktadır (Lewis, 2010).

Hayatımız içerisinde yaygın bir kullanım alanına sahip olan sosyal medya, sahip olduğu özellikler temelinde ise geleneksel medyadan farklı bir yapıda şekillenmektedir. Bu bağlamda Web 2.0'ın kullanıma sunulması ile birlikte doğan sosyal medyanın, kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Mayfield (2008, s. 5) sosyal medyanın sahip olduğu bu özellikleri beş başlık altında toplamaktadır:

- **Katılımcılar:** Sosyal medya, katılımcıların varlığı ile anlam kazanmaktadır. Sosyal medya, karşılıklı etkileşime olanak sağlamaktadır. Yani kullanıcıların ilgisi temelinde herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik eden bir yapıya sahiptir.
- **Açıklık:** Sosyal medya servisleri aracılığıyla kullanıcılar, geri bildirimde bulunabilmektedir ve bu durum herkesin katılımına açıktır. Sosyal medya kullanıcıları, bu servisler vasıtasıyla oylama yapabilmekte, düşüncelerini yorumlar aracılığıyla belirtebilmekte ve bilgi paylaşımında bulunabilmektedir.
- **Konuşma:** Sosyal medya kullanıcılarına, iki yönlü ya da çoklu etkileşime imkân tanıyan bir iletişim ortamı sunmaktadır.
- **Topluluk:** Sosyal medya ortamları, toplulukların çok hızlı bir biçimde meydana gelmesine ve etkili bir iletişim sürecinin yürütülmesine fırsat tanımaktadır. Bu topluluklara katılan üyeler fotoğraf, video gibi içerikler paylaşabildiği gibi politik bir konu veya ortak ilgi alanlarına dair herhangi bir konuyu birbirleriyle paylaşabilmektedir.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya platformları, farklı site bağlantılarına imkân sunmaktadır. Bu imkân doğrultusunda kullanıcılar, çeşitli linkler aracılığıyla diğer sitelere erişim olanağı bulabilmektedir.

Blossom (2009, s. 30-32'dan aktaran Kırık, 2013, s. 76-77)'a göre ise sosyal medyanın temel özellikleri aşağıdaki gibidir:

- **Sosyal medya erişilebilir, ölçeklenebilir ve kullanışlı bir teknolojidir:** Sosyal medya platformları, kullanıcılarının talepleri ve isteklerine paralel olarak şekillenmektedir. Sosyal medya aracılığıyla, kullanıcıların bireysel eğilim, tutum ve davranışlarını ölçümlemek mümkündür. Ayrıca internete ulaşımın sağlandığı her yerden kolaylıkla erişim kurulabilen bu teknoloji, birçok iletişim aracı tarafından desteklenmektedir.
- **Sosyal medya bireysel-kitlesel iletişim kurmayı sağlamaktadır:** Sosyal medya mekânsal ve zamansal sınırlamaları ortadan kaldırarak kullanıcılarının, farklı ülke ya da konumlarda yer alan tanıdıkları veya tanımadıkları insanlar ile iletişim kurmasına katkı sağlayabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları paylaşacakları içeriklerin hedef kitlesini

sınırlandırabilmekte ve bu bağlamda paylaşılan içerikler, kullanıcıların istedikleri insanlar tarafından görüntülenebilmektedir. Ayrıca sosyal medya ortamları üzerinden gerçekleştirilen toplu görüşmeler ve tartışmalar etkileşim özelliği sayesinde karşılıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

- **Sosyal medya derin bir etkileme gücüne sahiptir.** Sosyal medya, kamuoyu yaratma ve bireyleri etkileme gücünü bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan içerikler ve görseller aracılığıyla bu etki üst seviyeye çıkarılmaya çalışılmaktadır. Ancak sosyal medyada dezenformasyonun varlığı ve gün geçtikçe artması, bilgilerin doğru olup olmadığı konusunu tartışmalı bir hale getirmiştir.

Bradley (2010) ise sosyal medyayı diğer iletişim biçimlerinden ayıran altı temel tanımlayıcı özelliğinin olduğunu belirtmektedir:

- **Katılım:** Sosyal medya ortamları, kullanıcı katılımıyla kitlesel iş birliğinin gücünden yararlanmaktadır. Sosyal medyadan önemli faydalar elde etmenin tek yolu, toplumu bu sürece katkıda bulunmak için harekete geçirmek oluşturmaktadır.
- **Kolektiflik:** Sosyal medyanın temel bir ilkesinden biri olan “kolektiflik”, kullanıcıların bu ortamlarda birleştirici bir varlık etrafında toplanması anlamına gelmektedir. Örneğin insanlar, Wikipedia’ya akademik bilgi eklemek için bir araya gelmektedir ya da video paylaşmak için YouTube’da toplanmaktadır. Bu örneklerde de görüldüğü üzere tüm sosyal medyada olduğu gibi insanlar içeriği tek tek oluşturmak ve dağıtmak yerine ortak bir içeriğe katkıda bulunmaktadır.
- **Şeffaflık:** Sosyal medya, kullanıcılarının birbirlerinin katılımına özel olmaları açısından da şeffaflık sağlamaktadır. Kullanıcılar birbirlerinin katkılarını görebilir, kullanabilir, yeniden kullanabilir, artırabilir, doğrulayabilir, eleştirebilir ve derecelendirebilirler. Şeffaflık olmadan içerik üzerinde katılımcı iş birliği olmaz. Topluluğun içeriği geliştirdiği, bilgiyi birleştirdiği, kendi kendini yönettiği, kendi kendini düzelttiği, geliştirdiği, ortaya çıktığı ve başka türlü kendi ilerlemesini sağladığı bu şeffaflık içerisinde mümkün olmaktadır.

- **Bağımsızlık:** Bağımsızlık ilkesi, herhangi bir kullanıcının diğer herhangi bir kullanıcıdan tamamen bağımsız olarak içeriğe katkıda bulunabileceği anlamına gelmektedir. Bu duruma her zaman, her yerde iş birliği denmektedir. Kullanıcılar, nerede olurlarsa olsunlar veya o sırada içerik gönderen başka kişilerle iş birliği yapabilmektedir.
- **Kalıcılık:** Bu özellik sosyal medyayı eşzamanlı konuşma etkileşimlerinden ayırmaktadır. Sosyal medya ortamlarında alışverişi yapılan bilgilerin çoğu kaybolur veya çoğu kez kısmen ek bir yazma etkinliği olarak ele geçirilmektedir.
- **Ortaya çıkma:** Sosyal medyanın bir faydası olarak sosyal yapıların ortaya çıkması için bir ortam olduğunun kabul edilmesi oluşturmaktadır. Bu yapılar, gizli veya gizli olmayan organizasyon yapıları, uzmanlık, iş süreçleri, içerik organizasyonu, bilgi sınıflandırmaları ve daha fazlası olabilmektedir.

Sosyal medyanın sahip olduğu özelliklere yönelik yapılan kategorilere bakıldığında, sosyal medyanın özelliklerini tek bir yapı temelinde sınırlandırmanın mümkün olmadığı görülmektedir. Çünkü sosyal medya sürekli olarak bir değişim ve dönüşüm içerisindedir ve bu durum ise sosyal medyanın sahip olduğu özelliklerin ve kapsamının genişlemesine ve farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın sahip olduğu özelliklerin, sosyal medya platformlarının kullanımına ve yapısına göre farklı şekillerde temelleneceği, bu özelliklere yeni özelliklerin ekleneceği görülmektedir (Karadeniz, 2020, s. 96)

1.7. Sosyal Medya Türleri

Sosyal medya, çevrimiçi sosyal toplulukların tüm biçimleri boyunca mümkün olan iletişimi kapsamaktadır. Bu iletişim kapsamı içerisinde forumlar, sanal dünyalar, sosyal haber kuruluşları, sosyal fikir paylaşım siteleri, sosyal ağlar vb. ortamlar bulunmaktadır (Tuten, 2014, s. 33). Bu anlamda sosyal medya ortamlarını farklı şekillerde kategorilendirmek mümkündür. Ceyhan (2019, s. 23-24) literatürden yola çıkarak sosyal medya araçlarını şu şekilde sınıflandırmaktadır (Mayfield, 2008, s. 6; İşlek, 2012, s. 21-22; Hoffman & Fodor, 2010, s. 44; Safko, 2010, s. 447-668; Mangold & Faulds, 2009, s. 358; Kaplan & Haenlein, 2010, s. 62-64; Aichner & Jacob, 2015, s. 259):

Tablo 3. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Mayfield (2008) Sınıflandırması	ICrossing (2008) Sınıflandırması	Weinberg (2009) Sınıflandırması	Kaplan ve Haenlein(2009) Sınıflandırması
Sosyal Ağlar Bloglar Wikiler Podcastler Forumlar İçerik Toplulukları Mikrobloglar	Sosyal Ağlar Bloglar Wikiler Podcastler Forumlar İçerik Toplulukları Mikrobloglar	Sosyal Haber Siteleri Sosyal İşaretleme Siteleri Sosyal Ağlar Diğer İçerik Paylaşım Siteleri	İşbirlikçi Projeler Bloglar İçerik Toplulukları Sosyal Ağlar Sanal Oyun Dünyaları Sanal Sosyal Dünyalar
Mangold ve Faulds, (2009) Sınıflandırması	Carabiner (2009) Sınıflandırması	Dawley, (2009) Sınıflandırması	Safko (2010) Sınıflandırması
Sosyal Ağ Siteleri Yaratıcılık Çalışmaları Paylaşım Siteleri Kullanıcı Sponsorlu Bloglar Şirket Sponsorlu Bloglar Şirket Sponsorlu Olay/Yardım Siteleri Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar İş Ağı Siteleri İşbirlikçi Web Siteleri Sanal Dünyalar Ticaret Toplulukları Podcastler Haber İletim Siteleri Eğitim Materyalleri Paylaşımı Açık Kaynak Yazılım Toplulukları Sosyal İmlleme Siteleri	Sosyal Ağlar Profesyonel Ağlar Bloglar İşaretleme Siteleri Video Paylaşım Siteleri Bilgi Paylaşım Siteleri Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri İnteraktif E-Ticaret Siteleri	Sosyal Siteler Fotoğraf Paylaşım Siteleri Wikiler Video Paylaşım İçerik Etiketleme Profesyonel Ağ Siteleri Bloglar Sanal Kelime	Sosyal Ağlar Yayın Siteleri Resim Paylaşım Siteleri Ses Paylaşımı Video Paylaşımı Mikroblogging Canlı Yayıncılık Sanal Dünyalar Oyun Siteleri Verimlilik Uygulamaları Toplayıcılar RSS Arama Motorları Mobil Sosyal Medya Kişilerarası Mesajlaşma
Bloglar Mikrobloglar Sosyal Ağlar Medya Paylaşım Siteleri Sosyal Haberler ve İmlleme Siteleri Derecelendirme ve Değerlendirme Siteleri Forumlar Sanal Dünyalar	Bloglar Mikrobloglar Ortak Yaratım Siteleri Sosyal İmlleme Siteleri Forumlar ve Tartışma Platformları Ürün Değerlendirme Siteleri Sosyal Ağlar Video ve Fotoğraf Paylaşım Siteleri	Bloglar İş Ağları İşbirlikçi Projeler Şirket Sosyal Ağları Forumlar Mikrobloglar Fotoğraf Paylaşım Siteleri Ürün/Hizmet Değerlendirme Siteleri Sosyal İmlleme Sosyal Oyun Sosyal Ağlar Video Paylaşım Siteleri Sanal Dünyalar	Bloglar Mikroblogging Wikiler Sosyal İşaretleme Medya Paylaşım Siteleri Podcasting Online Sosyal Ağlar Sosyal Ağ Siteleri Sanal Dünyalar

Kaynak: Ceyhan, 2019, s. 23-24.

Bu çalışmada ise Mayfield (2008, s. 6)'in "What is Social Media?" adlı çalışmasında sosyal medya ortamlarına yönelik yaptığı sınıflandırma temel alınarak sosyal medya türleri ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışmada, Mayfield'in sosyal medyaya yönelik "sosyal ağlar, bloglar, forumlar, wikiler, mikrobloglar, podcastler, içerik paylaşım siteleri" sınıflandırmaları üzerinden sosyal medya türlerine dair bir açıklamada bulunulmuştur.

1.7.1. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal paylaşım siteleri temel olarak ileti panoları, bloglar ve diğer kullanıcı türevli içerik forumlarından oluşmaktadır ve dünyanın herhangi bir yerinden, birbiri ile bağlantısı olan ve olmayan insanlar arasında hızlı ve kolay bir şekilde iletişim olanağını olası kılan ağlar olarak tanımlanmaktadır (Gündüz, 2013, s. 141). Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendi kişisel sayfalarını oluşturmalarına imkân sağlayan, arkadaş gruplarını bu sayfalara erişebilmeleri için davet eden ve anlık mesajlar, e-postalar gönderilmesine izin veren yapısıyla birbirlerine bağlanmalarını sağlayan uygulamalar olarak ifade edilmektedir. Bu kişisel profiller, fotoğraflar, videolar, ses dosyaları ve bloglar dâhil her tür bilgiyi bünyesinde barındırabilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 63). Sosyal ağ siteleri yapısı itibarıyla bireylerin bilgi paylaşma, ilişkiyi kurma ve keşfetme gibi çeşitli amaçlarla ağ kurmasına olanak tanımaktadır (Kwon & Wen, 2010, s. 255).

Son yıllarda internette yaşanan gelişmeler ile birlikte çevrimiçi toplulukların bir türü olarak ortaya çıkan sosyal ağ siteleri, zaman geçtikçe popülerliğini artırmıştır. Teknolojinin soğukluğunu internet ortamında insanları bir araya getiren yapısal özellikleri ile ortadan kaldıran sosyal ağ siteleri, insanların geleneksel ortamlarda gerçekleştirdikleri yüz yüze iletişimin bir benzerini sanal mecralarda gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır (Akar, 2010, s. 108). Ofcom Office of Communications (2008, s. 10)'a göre en temel düzeyde sosyal ağ siteleri, kullanıcıların çevrimiçi profiller veya kişisel ana sayfalar oluşturmalarına ve çevrimiçi bir sosyal ağ geliştirmelerine olanak tanıyan sitelerdir. Profil sayfası, kullanıcının kendi web sayfası olarak işlev görmektedir ve doğum tarihleri, cinsiyetleri, dinleri, politikaları ve memleketlerinden en sevdikleri filmlere, kitap alıntılarına ve boş zamanlarında yapmaktan hoşlandıkları şeylere kadar değişen profil bilgilerini içermektedir. Profil bilgilerine ek olarak, kullanıcılar sayfalarının görünümünü tasarlayabilir ve fotoğraflar,

video klipler ve müzik dosyaları gibi içerikler ekleyebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, arkadaş listesi olarak görüntüleyebilecekleri bir bağlantı ağı oluşturabilmektedir. Bu arkadaş listesi çevrimdışı gerçek arkadaşlar, tanıdıklar veya yalnızca çevrimiçi olarak tanıdıkları, tanıştıkları ve başka hiçbir bağlantısı olmayan kişiler olabilmektedir.

Boyd & Ellison (2008, s. 211) sosyal ağ sitelerini insanların sınırlı bir sistem içinde genel veya yarı genel bir profil oluşturmalarına olanak sağlayan, herhangi bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini açıklamalarına, bağlantıların listesinin ve sistem içinde başkaları tarafından yapılanların görüntülenmesini mümkün kılan web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır. Dawley (2009, s. 111)'e göre ise sosyal ağ siteleri, bir kullanıcının kendisine ait bir hesap açabileceği ve çeşitli nedenler (profesyonel, kişisel vb.) doğrultusunda kendisini açılan bu hesap üzerinden diğer sosyal ağ kullanıcılarına bağlamasına imkân tanıyan çevrimiçi sitelerdir ve bu temelde sosyal ağ araçları farklı örnekleri içermektedir:

- **Sosyal siteler:** MySpace, Facebook, Twitter.
- **Fotoğraf paylaşımı:** Titresimsiz, PhotoBucket.
- **Video paylaşımı:** YouTube.
- **Profesyonel ağ siteleri:** LinkedIn, Ning.
- **Bloglar:** Blogger.com, Wordpress.
- **Wiki'ler:** Wetpaint, PBWiki, Wikipedia.
- **İçerik etiketleme:** MERLOT, SLoog.
- **Sanal dünyalar:** SL, Aktif Dünyalar, Orada, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Sosyal ağ sitelerinin birçok konu hakkında olabileceğini ifade eden İşlek (2012, s. 56-57) ise sosyal ağ sitelerini üç başlık altında ele almaktadır:

- **Genel sosyal ağ siteleri:** Google Plus, Facebook gibi herkesin kullanımına açık olan siteler, özel bir ilgi alanı olmaksızın tüm insanlara hitap eden ve internet kullanabilen herkesin üye olmasına olanak sağlayan sitelerdir. Kullanıcılar bu tür siteler aracılığıyla kendi özel ilgi alanlarına yönelik bağlantılar oluşturarak, kendisine uygun yeni ağlar düzenleyebilmektedir.
- **Profesyonel sosyal ağ siteleri:** LinkedIn ve Xing gibi web sitelerinin örnek olarak verilebileceği profesyonel ağ siteleri, iş dünyasına yönelik ilişkileri

artırmak ve sürdürmek için kullanılan siteler olarak ifade edilebilir. Kullanıcılar bu tür web sayfalarında kendilerini tanıtan bir profil oluşturarak diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir.

- **Niche sosyal ağ siteleri:** Bu tür sosyal ağ siteleri ise belirli bir kullanıcı hedef kitlesine hitap eden ve onlara özel olan siteler olarak tanımlanabilir. Daha açık bir ifade ile kullanıcı sayısının diğer ağlara göre daha az olduğu ve kullanıcıların ilgileri ve isteklerine göre şekillendirilmiş sosyal ağ siteleridir. Sadece akademisyenlerin bir araya geldiği Acedemia.edu sosyal ağ sitelerine örnek olarak verilebilir.

Sosyal ağ hizmetinin geleneksel biçimi, arkadaşlar ve yüz yüze ilişkiler gibi ilişki türlerine odaklanır, ancak sosyal ağ hizmetleri son zamanlarda çevrimiçi sanal topluluğa ve bilgisayar aracılı iletişime daha fazla odaklanma getirmektedir. Çevrimiçi sosyal ağ hizmetleri, ilgi alanlarını ve etkinlikleri birbirleriyle paylaşan veya başkalarının ilgi alanlarını ve faaliyetlerini keşfetmekle ilgilenen bireyler ve topluluklar için sosyal ağlar oluşturmaktadır ve bu ağları doğrulamaktadır. Bu nedenle sosyal ağ hizmetleri arkadaşlık, akrabalık, ilgi alanları ve aktiviteler gibi belirli anlamlı ve değerli ilişkilere dayanan web tabanlı bir hizmet olarak tanımlanmaktadır (Kwon & Wen, 2010, s. 255).

Sosyal ağlar, üyelerin kimlik profilleri geliştirmesine, diğer üyelerle etkileşime girmesine ve çeşitli site etkinliklerine katılmasına olanak tanıyan site platformları etrafında oluşturulmaktadır. Sosyal ağlar, sanal dünyalarda ortak olan görsel olarak ayrıntılı avatarlar yerine kimlik temsiline kişinin profili ile sınırlı olduğu 2D ortamlardır. Başkalarıyla etkileşimler, görünüşte eşzamanlı gerçek zamanlı iletişimi yaklaşık olarak tahmin etse de mesajlaşma yapısı dinamik olmaktan çok statiktir. Ağlar, genel olarak yardımcı program tabanlı araçlar olarak düşünülebilir. Sosyal ağlar bir anlamda içeriği düzenlemenin, sosyalleşmenin ve kişinin kimliğini tanıtmanın zarif ama eğlenceli bir yolunu oluşturmaktadır (Tuten, 2014, s. 33).

1.7.2. Bloglar

Ağ günlükleri olarak tanımlanan bloglar, karmaşık ağ bilgisine sahip olmadan açılabilen, metin ve grafikler ile oluşturulan içeriklerin desteklenebildiği, kullanıcıların

yazarların yazılarına yorumlar bırakabildiği, yorumların kronolojik bir şekilde arşivlendiği, hangi kullanıcılarla iletişim kurulmasını belirlemeye ve sınırlandırmaya katkı sağlayan ve farklı web sayfalarına erişim sağlama olanağı sunan “çevrimiçi günlükler” olarak tanımlanmaktadır (Babur, 2010, s. 331). Kısaca çevrimiçi günlükler olarak tanımlanabilecek olan bloglar, web’de günlük tutmayı sağlamakla birlikte günlük yazma/tutma yaklaşımının bir hayli dönüşüme uğratarak, günlüklerin gizliliğine karşın internet aracılığı ile topluma mal edilen içeriklere dönüştürülmesine, görsel ve işitsel öğelerle de zenginleştirilmesine ve desteklenmesine olanak sağlayan bir yapı olarak ifade edilmektedir (Uluğ Yurttaş, 2010, s. 110).

Çevrimiçi günlükler olan bloglar, bir kişinin düşüncelerinin ve etkinliklerinin günlüğüdür ve web bağlantıları blogger tarafından seçilen belirli kişilere açık şekilde paylaşılmaktadır (Musburger, 2007, s. 259). Bloglar, temel olarak kişisel web sayfalarının sosyal medyadaki eşdeğeridir ve blog yazarının hayatını aktardığı bireysel günlüklerden belirli bir içerik kapsamında ki bütün alakalı verilerin özetlerine kadar birden fazla farklı değişimlerde oluşturabilmektedir ve genel olarak sadece tek kişi tarafından yönetilen bloglar, yalnızca yorumlar eklenirken başkalarıyla etkileşim kurma imkânı sağlamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Bloglar, ağ siteleri gibi yüksek maliyete ihtiyaç duymamaktadır ve teknolojik bilgi gerektirmemektedir: bilgisayar kullanma becerilerine sahip olan ve internete girebilen herkes kendine özel bir blog sayfası oluşturabilmektedir (Karcıoğlu & Kurt, 2009, s. 3).

1.7.3. Forumlar

Forum, topluluğun, genellikle bir tartışmanın konu başlıkları olan “diziler” halinde düzenlenmiş postalanmış mesajlar aracılığıyla bilgi alışverişi yapmak için kullandığı resmi mekanizmayı ifade etmektedir. Bu ileti dizileri, forum üyeleri tartışmaya olan ilgisini yitirene kadar yeni gönderimler yapılmak üzere genellikle bir süre etkin bir şekilde kalmaktadır. Ancak, üyeler herhangi bir zamanda bu ileti dizisine rastlayabilmektedir ve bu iletiye katkıda bulunacakları bir şeyler bulabilmektedir. Bu doğrultuda bilgi zaman içerisinde eklenerek büyümektedir, ancak genellikle etkinlik patlamaları ve ardından hareketsizlik dönemleri gelmektedir (Pitta & Fowler, 2005, s. 266).

Genel bir ifade ile forumlar, web ortamında özel konulara ve ilgi alanlarına (mesela arabalar veya müzik) çevrimiçi tartışmaların ve konuşmaların yapıldığı ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Bu ortamlarda insanlar, özel ilgi konuları hakkında çeşitli bilgileri almak, yeni haberleri öğrenmek ve takip etmenin yanı sıra farklı insanların fikirlerinden, önerilerinden ve tecrübelerinden yararlanmak için bu ortamları kullanmaktadır (Zafarmand, 2010, s. 31). Forumlar, tartışmaların başlatılabildiği, bir konu hakkında tavsiyelerin aranabildiği, haber paylaşma, flört etme veya sadece sohbet ederek vakit geçirmek için yerler olabilmektedir. Diğer bir ifade ile çok çeşitli bir yapıya sahip olması yüz yüze yapılan konuşmaları benzemektedir. Bu sitelerde, uygun olmayan veya istenmeyen postaları kaldırmak işlevi, sitelerin yöneticileri tarafından yönetilmektedir. Ancak, sitelerin yöneticileri tartışmayı yönlendirmeyecek veya yönlendirmeyecektir. Bu durum forumlar ve bloglar arasındaki önemli bir farkı oluşturmaktadır. Çünkü blogların açık bir sahibi var iken, forumların ileti dizileri üyeleri tarafından başlatılmaktadır (Mayfield, 2008, s. 23).

1.7.4. Wikiler

Wikiler, kullanıcıların kendi girişlerini oluşturmaya, başka bir kullanıcının girişini düzenlemesine, kendi girişinin başkası tarafından düzenlenmesine izin veren bir web ortamını ifade etmektedir. Bu ortamlarda kullanıcılar, yeni sayfaları basit metin sözdizimi kullanarak oluşturmaktadır ve bu sayfalar diğer sitelere köprüler içermektedir (Musburger, 2007, s. 258). Yaygın kullanım alanına sahip web araçlarından biri olan wikiler, ortak bir çalışma sonucunda kullanıcıların belirli konular üzerinde bilgileri düzenleyip yayınlatabildikleri ortamları içermektedir. Wiki ortamlarına kayıtlı olan her kullanıcı, wiki sayfalarında sunulan bilgilere müdahale edebilmektedir ve böylece kullanıcıların ürettikleri içerikler aracılığıyla işbirlikçi bir çalışmanın bir ürünü olan web sayfaları oluşturulmaktadır (Deperlioğlu & Köse, 2010, s. 337). Bilgi sayfaları topluluğu olan wikiler üzerinde gruplar, basit bir şekilde kapsamlı belgelemeler oluşturabilir ve bu belgelemeler arasındaki sürüm değişimlerini devamlı olarak takip edebilmektedir. Wikilerde sayfa biçimleri ve sayfalar arasında olan geçişler, sistem tarafından kendiliğinden yeniden düzenleneceğinden dolayı bilgiye ulaşma ve bilgi belgeleme wiki ortamlarında çok kolay bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Askeroğlu, 2010, s. 47). Bu özellikler doğrultusunda wikiler, çeşitli konulardaki metin tabanlı

içeriklerin wiki kullanıcıları tarafından doğrudan bir şekilde eklenmesini, güncellenmesini ya da silinmesini sağlayan ortamlar olarak dikkat çekmektedir (Baiturova, 2019, s. 51). Wiki ortamlarının dikkat çekmesinin ve değerli olmasının temel nedenini, çok çeşitli bakış açıların ve deneyimlerin tek bir kaynak altında bilgi birikimini sunmasında yatmaktadır (Musburger, 2007, s. 258).

Wiki sayfaları, herkesin içeriğin oluşmasına katkı sağladığı bir sanal ansiklopedi olarak ifade edilebilir. Wikiler genel olarak insanların bu sayfalara erişim sağlaması ve bir konu hakkında yazılmış olan herhangi bir bilgiyi değiştirebilecekleri ve yeniden düzenleyebilecekleri özgür bir ortamı içermektedir. Sayfalara erişim sağlayanlara birer açık kaynak ortamları sunan wiki uygulamaları, sahip olduğu açık kaynak ortamları özelliği ile açık kaynak grupları tarafından geliştirilebilen ve bireysel olarak bu ortamlara katkıda bulunmak isteyenlere de imkânlar veren bir bilgi türü olarak değerlendirilmektedir (Bostancı, 2010, s. 63-64). Bu temel doğrultusunda wikiler dünyanın her tarafından kullanıcıların sayfalara yaptıkları çeşitli katılımlar ile büyümektedir (Özen, 2012, s. 39).

1.7.5. Mikrobloglar

Web 2.0'ın son sosyal fenomenlerinden biri olan mikrobloglar, anlık mesajlaşma ve blog oluşturma arasındaki boşluğu tamamlayarak, bireylerin anlık olarak yaptıkları şeyler ile ilgili web ortamında kısa mesajlar yayınlanmasına olanak tanıyan, değişken bir abonelik ağında basit ve çevik bir iletişim biçimi olan, hafif bilgi güncellemeleri ve alışverişi ile ilgili yeni olanaklar sunan bir ortamı ifade etmektedir (Passant, Hastrup, Bojars & Breslin, 2008, s. 1). Geleneksel blog uygulamalarından farklılaşan mikroblog uygulamaları, üretilen içeriğin kullanım biçimi ve dosya büyüklüğü bakımından farklılıklar taşımaktadır. Bloglardan farklı olarak mikrobloglar; kullanıcıların anlık olarak kısa cümleler, mesajlar, fotoğraflar veya video linkleri gibi içerikler paylaşmasına katkı sağlayan ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Bedir, 2016, s. 19).

Mikroblog uygulamaları, kullanıcıların ilgilendikleri şeyleri tanımlayabilecekleri ve kısa gönderiler ile başkalarıyla paylaşmaya istekli oldukları davranışlarını ifade edebilecekleri yeni bir iletişim şeklidir ve kullanıcıları ürettikleri bu gönderileri daha sonra anlık mesajlar, e-posta, cep telefonları veya web aracılığıyla dağıtmaktadır (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009, s. 2170). Mikroblog uygulamaların temel

anlayışında insanlar, kişisel bilgilerini ve fotoğraflarını paylaşabilmekte ve kamuoyunu ilgilendiren herhangi bir konu hakkında görüşlerini ifade edebilmektedir (Işık, 2019: 76).

Holotescu & Grosseck (2010, s. 7-8), mikroblogların literatürde en çok vurgulanan yönlerini şu şekilde açıklamaktadır. Migrobloglar;

- Farklı çevrimiçi söylem türlerinin tartışılmasına, uygulanmasına fırsat sunduğu gibi fikir ve düşüncelerin düzenlemesine katkı sunmaktadır.
- Yapısal özellikleri sayesinde sanal ortamlarda anında toplulukların oluşturulmasına olanak sağlamaktadır.
- Süreç odaklı öğrenmeyi teşvik eden iş birliğine dayalı bir sanal ortamı teşvik etmektedir.
- Multidisipliner grubun çalışmasını kolaylaştırmaktadır.
- Proje yönetimi ile iş birliğinin sağlanmasına ve iş birliği için sürece dâhil olanların fikirlerini değerlendirmek için yararlı bir araçtır.
- Üst biliş için uygun bir ortam sunmaktadır.
- Çeşitli etkinliklere destek vermektedir.
- Bilginin yakınsamasında kullanılmaktadır.
- Kişisel öğrenme ağının oluşturulmasını sağlamaktadır.
- Konuşma dilinin keşfedilmesine yani yabancı dil öğrenimine izin vermektedir.
- Eğitim için bir referans hizmeti olarak duruma katkıda bulunabilmektedir.
- Öğretme-öğrenme sürecinde başarıyla kullanılabilir.

1.7.6. Podcastler

Podcastler, internet ortamında yayınlanan ve bu ortamı kullanan kişilerin abone olabileceği ses veya video dosyaları manasını karşılamaktadır. Bir podcast'i bir sosyal medya biçimi kadar güçlü kılan temel özelliği ise aboneliklerdir. Yani insanlar uzun bir süredir internete ses içeriği yükleyebiliyordu, ancak abonelik özelliği ile birlikte insanların şovlarının etrafında düzenli izleyiciler ve topluluklar oluşturabilir hale gelmiştir. Kişisel video kaydediciler gibi podcast'ler, medya tüketim kalıplarındaki değişimin bir parçasıdır ve bu, insanları kendilerine uygun zaman ve yerde içeriği izleyen veya dinleyen kişileri giderek daha fazla görür hale gelmiştir (Mayfield, 2008, s.

21). Podcast'ler ile birlikte tarihte ilk kez herkes dünya çapında onlarca, yüzlerce ve hatta binlerce kişiye dağıtılabilen kendi eğitim veya eğitim semineri, röportaj, konuşma, müzik dosyası oluşturma vb. olanaklara sahip olmuştur ve insanlar podcast yayınlarak, sesini duyurabileceği viral, eğlenceli ve bilgilendirici bir ortam yaratma olanağına sahip olmuştur (Safko, 2010, s. 193).

Podcast'ler, internet üzerinden dağıtılan ve uygun bir zamanda izlemek veya dinlemek için bilgisayara, MP3 çalara veya mobil cihaza indirilen dijital ortamlar anlamına gelmektedir (müzik, sözlü kelime veya video). Podcast'ler, yapısal olarak zaman çerçevesine bağlı olmadıklarından ve resmi olarak zaman kaydırma olarak bilinen bir işlev temelinde yaratıldıklarından, farklı bir zamanda tüketilebildiklerinden dolayı "eşzamansızdırlar" (Chaney, 2009, s. 150). 2000'li yılların ortalarından itibaren podcast adını alan bu ortamlar, birbirini izleyen sesli yayınlardan oluşmaktadır ve bir podcast, tıpkı bir radyo yayını gibi sadece dinlenebilmektedir. Ancak bölümler genellikle canlı bir şekilde yayınlanmamaktadır, önceden kayıt edilmiş bir şekilde sunulmaktadır (Önder, 2020). Yani podcastler, doğrudan indirme ve akış sunar, ancak aynı zamanda bir birlik ve abone olma seçeneği sunmaktadır. Bir podcast beslemesine abone olduğunda, blog yayınlarına benzer şekilde yeni içerik yayınlandığında, otomatik olarak kullanıcının özet akışı podcast besleme okuyucusuna indirilmektedir (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 42).

1.7.7. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin yani multimedya özelliğine sahip olan içeriklerin dijital ortama yüklenmesine izin veren ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Bu siteler, yapı itibarıyla üyeler için sosyal özellikler içerse de içerik paylaşım sitelerinin kullanıcılarının çoğu üye değildir, yani kullanıcılar yalnızca sitelerin içeriğini görüntülemek için bu ortamları kullanmaktadır (Zarrella, 2010, s. 77). İçerik paylaşım siteleri yapı itibarıyla biraz sosyal ağlara benzemekle birlikte farklılaşan noktaları da bulunmaktadır. Bu anlamda içerik paylaşım sitelerine kayıt olmanız gerekir, bir ana sayfanız vardır ve arkadaşlarınızla bağlantı kurabilirsiniz. Ancak, bu içerik paylaşım siteleri belirli bir içerik türünü paylaşmaya odaklanmaktadır (Mayfield, 2008, s. 24).

İçerik paylaşım sitelerinin en tipik örnekleri arasında YouTube, Flickr, del.icio.us, Doplr gibi siteler yer almaktadır. Bu örnekler arasında Flickr, insanların fotoğrafları kaydetmelerine ve görüntüleri tartışmalarına yardımcı olmaktadır; YouTube, iyi blog gönderileri, son araştırmalar ve gazeteciler tarafından yazılan makaleler gibi webdeki yeniliklerin paylaşılmasına yardımcı olan videoların paylaşılmasına olanak sağlamaktadır; del.icio.us ile insanlar internet erişimine sahip oldukları her yerden kendi yer imlerine (kullanıcı tarafından eklenen açıklamalarla kaydedilmiş url adresleri) erişebilmektedir; Doplr ise insanların seyahat planlarını yayınlamalarına izin vermektedir (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 42).

1.8. Sosyal Medyanın Önemi

Web 2.0'ın hayatımıza girmesiyle ortaya çıkan sosyal medya platformları, karşılıklı etkileşime ve paylaşıma olanak sağlayan ve bu bağlamda kullanıcıyı aktif bir konuma getiren ortamları içermektedir. Sosyal medya kullanıcıları, bu platformlar aracılığıyla içerik üretebilmekte ve dağıtabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformları, kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurmalarına imkân tanıyan, haber, fikir, bilgi ve çıkarların paylaşılması noktasında farklı ortamlarda paylaşımda bulunma fırsatı sunan web siteleri, çevrimiçi araçlar ve diğer interaktif iletişim teknolojilerini kapsamaktadır (Mavnacıoğlu, 2013, s. 305). Bu bağlamda sosyal medya kullanımı farklı boyutlar temelinde şekillenebilmektedir. Hassan ve arkadaşları (2015, s. 2) bu boyutları üç başlık altında toplamaktadır: sosyal kullanım, hedonik kullanım ve bilişsel kullanım. Bu boyutlar sırasıyla sosyal ilişkileri kurmak ve sürdürmek için sosyal medyanın kullanılması; sosyal medyanın rahatlamak ve eğlenmek için kullanılması ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği oluşturmak ve dağıtmak için sosyal medyanın kullanılması şeklinde temellenmektedir. Bu doğrultuda insanlar, diğer çevrimiçi kullanıcılar ile etkileşim kurmak için çevrimiçi forumlar ve topluluklar, öneriler, derecelendirmeler ve incelemeler gibi farklı sosyal medya araçlarını kullanabilmektedir (Hajli, 2014, s. 391).

Sosyal medya ortamları, sürekli olarak güncellenen yapısı, çoklu kullanıma olanak sağlaması, sanal içerik paylaşımlarına imkân sunması gibi nitelikleri bakımından en kusursuz platformlardan biri olarak günümüz dünyasında kendisini göstermektedir. İnsanlar sosyal medya platformları aracılığıyla günlük olarak fikirlerini yazmakta, bu fikirler üzerine tartışma başlatabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler.

Ayrıca bu paylaşımların yanı sıra çeşitli videolar, fotoğraflar paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bu ortamlar aracılığıyla iş bulabilmekte, sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamlar üzerinden yaşayabilme imkânına sahip olabilmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu bu özellikler ve imkânlar ise gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu ortamlara yönelmesine sebep olmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010, s. 3349). Sosyal medya platformları kullanıcılarına içerik üretip paylaşma noktasında aktif bir rol vermesinin yanı sıra kişiler arası iletişime de önemli katkılar sağlayan bir iletişim aracıdır (Taşdelen & Diker, s. 2017: 191).

Sosyal medya ortamları, kullanıcılarının farklı görüşler ile temas edebilme olanağına sahip olmasıyla demokrasinin gelişmesine yardımcı olabilmekte, bilginin farklı kitlelere yayılması aracılığıyla eğitime katkı sağlayabilmekte ve aynı zamanda farklı düşünceler önererek ve haklılaştırarak etkili ifade biçimlerine ve söylemlere meydan okuyabilmektedir (Recuero, 2015, s. 2). Sosyal medya kullanan kişiler, kendilerine ait en özel şeyleri sosyal medya platformlarında oluşturdukları özel ama aslında kamusal da olduğu iddia edilen alanlarda dile getirebilmektedir (Yegen, 2013, s. 120). Bu anlamda sosyal medya ortamları, insanların sesini yükseltmeleri için önemli araçlardan biri olarak ivme kazanmaktadır. İnsanlar, bir kural, konu, durum hakkında rahatça kişi ve kurumlar da dâhil olmak üzere sınırsız bir izleyici kitlesi ile doğrudan görüşme ve görüşlerini ifade etme becerisine sahip olarak politikacıların gücünü aşmak için sosyal medyayı kullanabilmektedir. Bu anlamda sosyal medya, herkesin bir tartışmaya girmesine izin vererek demokrasiye katkı sağlamaktadır. Ayrıca bazı geleneksel engelleri yıkarak Web'deki yanlış bilgileri de ortadan kaldırmaktadır (Kierkegaard, 2010, s. 577). Günümüzde sosyal medya ortamlarının katılımcılara sağladığı sosyal iletişimin yanı sıra insanlara kariyerlerine itibar ve sorumluluk yaratma noktasında katkı sağlayan ve parasal gelir üretmelerine yardım olan bir yapıyı da bünyesinde bulundurmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanıcılarına sağladığı olumlu katkılar ve tanıtımlar, kariyer veya iş kollarına yönelik çeşitli alternatifler sunmaktadır (Göksal, 2020, s. 27).

1.9. Marka İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı

Marka iletişimi, markaların tüketicisine ulaşması için yaptıkları çalışmalar olarak adlandırılmaktadır (Topaloğlu, 2018, s. 62). Marka iletişimi temel olarak marka

sahibinin yani üretici ya da satıcının hedef tüketici ile halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, özendirme ya da reklam gibi araçlar ile iletişim kurması olarak tanımlanmaktadır. Marka yaratma sürecinde, iletişim yöntem ve tekniklerinin tümünün gereken dengelerde ve marka kimliği bütünlüğü içinde kullanılması ile birlikte markaya hizmet edecek iyi bir iletişim planının inşa edilmesi, ürün ya da hizmetin insanların zihninde oluşması açısından önem arz etmektedir (Çengel, 2006, s. 31). Çünkü markaların da insanlar gibi kendilerini çevreye iyi bir şekilde tanıtabilmek ve yanlış anlaşılmanın önüne geçebilmek için etkili bir iletişim süreci yürütmesi gerekmektedir.

Marka iletişimini genel bir ifade ile belirtmek gerekirse, markalama planlamalarının ve marka konumlandırmanın, tutarlı iletiler vasıtasıyla hedef kitlenin algılarını yönetmek, biçimlendirmek için uygulanması ve hedeflenen marka imajının, pazarlama iletişim araçları kullanılarak hedef kitleye ulaştırılması olarak ifade edilmektedir (Esmer, 2013, s. 50). Markalar için iletişim ve iletişim teknikleri olmazsa olmaz şartlardan birisidir. Çünkü iletişim ve iletişim tekniklerinin nasıl kullanılması gerektiğini bilmeden marka yaratmak olanaksızdır. Bir markanın yaratılma sürecindeki temel amaç, hedef kitleye ulaşarak onların ilgisini çekmektir. Bu süreç ise çeşitli iletişim tekniklerinin kullanılması ile gerçekleşmektedir. Markaların hedefledikleri kitlenin ilgisini çekebilmeleri için iletişim kanallarını etkin kullanmaları ve kendi iletişim kanallarını iyi bir şekilde oluşturmaları gerekmektedir (danismend.com, 10.04.2021)

Marka iletişimi olarak adlandırılan bu süreçte kapsamında markalar, rekabet ortamının yapısına ve tüketicilere göre iletişim sürecini yönlendirmektedir. Bu süreç doğrultusunda markalar çeşitli iletişim araçları ve iletişim teknikleri kullanmaktadır. Markalar, genellikle geleneksel kitle iletişim araçları olarak adlandırılan televizyon, radyo ve basın aracılığıyla tüketiciler ile iletişime geçerken, günümüz dünyasında iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile birlikte ise markalar kendilerini tanıtmak ve duyurmak için yeni medya ortamlarından biri olan sosyal medya platformlarına da yatırım yapmaktadır. Yani markalar geleneksel iletişimin yanı sıra, yeni iletişim kanalları aracılığıyla da etkili ve aktif bir marka iletişim süreci yöneterek markanın sürekliliğini sağlamaya çalışmaktadır.

Sosyal medyanın hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi ile birlikte markaların varlığı ve iletişiminin en etkin yollarından birini sosyal medya ortamları

oluşturmaktadır. Çünkü günümüz dünyasının hedef kitlesi, kendi beğendiği markalara izin vermekte ve bu markaları beğenileri doğrultusunda seçerek reklamların kendilerine ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum ise sosyal medya araçlarının marka iletişimde etkili ve profesyonel bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. Sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelere aktarılacak istenen mesajların çok profesyonel bir şekilde hazırlanması, tüketicilerin zihninde herhangi bir belirsizlik oluşturmayan ve rahatsız etmeyen etkili görsellerin oluşturularak sunulması ile marka görünürlüğünün artırılması sağlanmalıdır (Tekbıyık, 2017, s. 52).

Sosyal medyanın markalar tarafından kullanılması ile birlikte bu ortamlar markalar açısından daha dikkat çekici hale gelmiştir. Çünkü sosyal medya ortamları geleneksel medyaya göre daha hızlı olan, kitlesel bir etkiye sahip ve hedef kitleyi daha iyi tanımaya yardımcı olan bir iletişim aracı olarak günümüzde kabul edilmektedir. Bu temelde çeşitli firmalar, farklı amaçlar doğrultusunda farklı hedef kitlelere erişebilmek için çeşitli sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Kabasakal & Öztürk, 2019, s. 62). Sosyal medya platformları sahip olduğu yapısal özellikler temelinde hem tüketicilere hem de markalara çeşitli imkânlar sunmaktadır. Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldıran yapısı ile markaların doğrudan hedef kitleye ulaşabilmesine katkı sağlamakta, tüketicilerin isteklerini ve beğenilerini doğrudan iletebilmelerine olanak tanımakta, markalar ve tüketiciler arasında etkileşimin süreklilik halinde gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda markalar, sosyal medyanın sahip olduğu yapısal özellikler doğrultusunda ticari karlılığını ve tüketici potansiyelini arttırmaya çalışmaktadır.

Sosyal medya platformları, tüketicileri bir şirketin ürünleri veya hizmetleri hakkında ikna etmek için kullanılmaktadır. Bu anlamda sosyal medya pazarlaması; çevrimiçi toplulukları, sosyal ağ sitelerini, blog pazarlamasını ve çeşitli sosyal medya platformlarını kullanarak pazarlama sürecini yürütmektedir. Geleneksel pazarlamanın aksine, sosyal medya pazarlaması markalara üç farklı boyutta avantaj sağlamaktadır:

- Sosyal medya, yalnızca ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında yararlı olmayan pazarlamacılar için bir pencere sağlar, aynı zamanda tüketicilerden gelen önerileri dinlemek için de yararlıdır.
- Sosyal medya, pazarlamacıların bir marka hakkındaki görüşlerini etkileyebilecek tüketici temelli grupları belirlemesi için çok kolaydır.

- Sosyal medya maliyeti kullanılmadan yürütülür (Murtiningsih & Murad, 2016, s. 51).

Sosyal medya platformları, markaların hedef kitle ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabilmesinde, yeni bir hizmet veya ürün tanıtımlarının yapılmasına katkı sağlayarak hedef kitlenin taleplerini belirlemede ve düşüncelerini öğrenebilmede mühim bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın markalar için hedef kitlelerin zihinlerinde kazınabilmesi, marka farkındalıklarını yansıtabilmesi, markaya olan güvenin inşa edilmesi ve sürdürülebilmesi gibi konularda hedef kitlelerin merak edip, ilgi duydukları markalar hakkında daha kolay bir şekilde bilgi alabilmesi noktasında çok önemli rol üstlenmektedir. Bu anlamda insanlar tarafından çok aktif bir şekilde kullanılan sosyal medya platformları, markalar için çok işlevsel bir görevi yerine getirmektedir (Sayan, 2020, s. 329).

Karadeli (2017) markaların sosyal medyayı etkili ve verimli bir şekilde kullanmanın sunduğu fırsatları beş başlık altında ele almaktadır:

- **Yeni müşterilere ulaşmak:** Küçük ya da büyük herhangi bir firma ve holding, sosyal medya platformları aracılığıyla ürün ve hizmetlerini etkin bir şekilde duyurabilmektedir ve aynı zamanda yeni müşteri kitlesi edinebilmektedir. Markalar, hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya platformlarını kullanarak sadece hedefledikleri kitleye yönelik reklamlar verebilmektedir. Bu sayede markalar, müşteri portföyünü yükselen bir ivme ile arttırabilmektedir.
- **Mevcut müşterilerinizle sağlıklı bir iletişim kanalı oluşturmak:** Markalar, sosyal medya aracılığıyla var olan müşterileri ile kolay, etkin ve sağlıklı bir iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla, ürün veya hizmetlerden memnun kalan veya kalmayan müşteriler bu durumu markalara iletebilmektedir.
- **Ucuz ve etkin reklam olanağı:** Sosyal medya ortamları geleneksel medyanın aksine daha ucuz ve etkin reklam olanağı sunmaktadır. Bu durum ise markaların, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için harcadıkları reklam giderlerini daha uygun bir fiyata ve etkin yöntemler kullanarak yapmalarına olanak sağlamaktadır.

- **Web sayfanıza Seo etkisi:** İnsanlar bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduklarında firmaların web sitesini arama motorlarından arayarak ulaşmaktadır. Firmalar, işletmelerinin web sitelerinin arama motorlarında ilk sırada çıkması için sosyal medyayı etkin ve verimli bir şekilde kullanarak bu sonucu elde edebilmektedir. Firmalar, sosyal medya aracılığıyla işletmelerinin web sitesine dolaylı olarak ziyaretçi çekebilir ve arama motorları nazarında web sitelerinin prestijini arttırabilmektedir.
- **Dijital itibar yönetimi:** Birçok kişi satın alacağı bir ürün, hizmet ya da herhangi bir firma hakkında araştırma yaparken internete firma ya da ürün adının yanına şikâyet yazarak arama yapmaktadır. Çünkü insanlar ürüne, firmaya yapılan şikâyetler, değerlendirmeler üzerinden satın alma kararını vermektedir. Markalar, sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak memnun olmayan müşterilere daha hızlı bir şekilde ulaşarak onların şikâyetlerini daha hızlı çözme şansı elde edecektir.

1.10. Semantik Web

Anlamsal web olarak da bilinen Semantik web, World Wide Web'in mucidi Tim Berners-Lee tarafından tasarlanmıştır. Semantik kelimesi “anlam” anlamına karşılık gelmektedir ve bu nedenle Semantik Web terimi “web’e anlam eklemek” olarak anlaşılmaktadır. Anlamsal web, verileri web’de veya küresel bağlantılı bir veri tabanı olarak anlaşılır bir şekilde temsil etmenin etkili bir yolunu ifade etmektedir (Solanki & Dongaonkar, 2016, s. 76). Semantik Web’in ana fikrini, insanlara özgü birçok web etkinliğini bilgisayarlara devretmek oluşturmaktadır (Geroimenko, 2004, s. 144). Semantik web’in temeli veri entegrasyonuna dayanmaktadır. Semantik web daha önceki aşamada bir belge ağı olarak tanımlanan dünya çapındaki veri tabanını ve web yönelimli mimariyi desteklemektedir (Patel, 2013, s. 412).

Web 3.0 olarak da adlandırılan semantik web yeni bilgi akışı elde etmek için çeşitli veri kümelerinden gelen verileri bağlamaya, birleştirmeye ve analiz etmeye çalışır; veri yönetimini iyileştirebilir, mobil internetin erişilebilirliğini destekleyebilir, yaratıcılığı ve yeniliği simüle edebilir, küreselleşme fenomenini teşvik edebilir, müşterilerin memnuniyetini artırabilir ve sosyal ağda iş birliğini organize etmeye

yardımcı olabilir (Aghaei, Nematbakhsh & Farsan, 2012, s. 5). Semantik web'i başka bir şekilde ifade etmek gerekirse; Web 3.0 veya anlamsal web, ilk teknoloji olan Web 1.0 ve Web 1.0'ın da devamı olan Web 2.0 teknolojisinin bir sonraki boyutu ve aynı zamanda devamı niteliğinde olan yeni bir yapı olarak belirtilmektedir (Aslan, 2020, s. 312). Semantik web'in temel amacı, çok daha gelişmiş bilgi yönetim sistemlerine izin vermektir. Bu çerçevede Semantik web'in gerçekleştirdiği uygulamaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Antonioni and van Harmelen, 2004, s. 4):

- Bilgi, anlamına göre kavramsal mekanlarda organize edilmektedir.
- Otomatik araçlar, tutarsızlıkları kontrol ederek ve yeni bilgiler çıkararak bakımı desteklemektedir.
- Anahtar kelime tabanlı aramanın yerini sorgu yanıtlama almakta: istenen bilgi alınmakta, çıkarılmakta ve insan dostu bir şekilde sunulmaktadır.
- Birkaç belge üzerinden sorgu yanıtlama desteklenmektedir.
- Bilgilerin belirli kısımlarını (belgelerin bazı kısımlarını bile) kimlerin görebileceğini belirlenebilmektedir.

Web 3.0 uygulamaları sağlık alanında daha çok hastaların tanınması, tedavi süreçlerinin analiz edilmesi ve bir sonraki tedavinin nasıl olabileceği ile ilgili anlamlandırmaların üretilmesi konusunda fayda sağlayabilmektedir.

1.11. Simbiyotik Web ve Web'in Geleceği

Simbiyotik web nesnelerin interneti endüstri 4.0, web 4.0 gibi kavramlarla gündeme gelmiştir (Aslan, 2020, s. 314). Simbiyotik Web olarak da bilinen Web 4.0'ın en kritik gelişmelerinden birini, çevrimiçi işlevselliğin fiziksel dünyaya taşınması oluşturmaktadır. Örneğin, simbiyotik weble birlikte arabanızın anahtarlarını veya uzaktan kumandayı bulmak için evinizi Google'da bulabileceğinizi hayal edebilirsiniz (Patel, 2013, s. 416). Web 4.0 yani simbiyotik web, en kapsamlı ve kişiselleştirilmiş yeni bir kullanıcı etkileşimi modeli sunmaktadır ve yalnızca bilgileri görüntülemekle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda kullanıcının ihtiyaç duyduğu somut çözümler sunan akıllı bir ayna gibi davranmayı önermektedir (Nath & Iswary, 2015).

Web 4.0'ı kullanarak zihin kontrollü ara yüzler gibi daha güçlü ara yüzler oluşturmak mümkündür. Daha net bir ifadeyle, simbiyotik web ile makineler web içeriğini okuma konusunda akıllı olacaktır. Web sitelerini üstün kalite ve performansla

hızlı bir şekilde yüklemek ve bunları komuta eden ara yüzler oluşturmak için ilk önce neyin yürütüleceğine karar verme ve yürütme biçiminde tepki verecektir. Yani Web 4.0, okuma-yazma-yürütme eşzamanlılık ağı olacaktır. Endüstri, politik, sosyal ve diğer topluluklar gibi kilit topluluklara küresel şeffaflık, yönetim, dağıtım, katılım ve iş birliği sağlayan çevrimiçi ağlarda kritik bir katılım kitlesine ulaşacaktır (Patil & Surwade, 2018, s. 812-813). Bu bağlamda simbiyotik web, insanlarla makineler arasındaki sınırı ortadan kaldırmaya yardımcı olabilir, makinelere insanlar gibi düşünme ve insanların zor zamanlar geçirdiği görevleri üstlenme yeteneği verebilir (İbrahim, 2021, s. 24). Simbiyotik Web ile bağlantıların ileri seviyelere taşınması konusu karşımıza çıkmaktadır. Örnekle açıklamak gerekirse herhangi bir akıllı fabrika ortamında iletişim içinde olan makine süreçlerinin bir bilgi tabanında bir araya getirilerek Web dünyasında analizinin yapıldığını kafanızdan geçirin. Karşımıza çıkan işlenmiş bilgilerin ışığında muazzam becerikli Web niteliğinin çok etkin rol alması ve karar alma durumlarında bahsedilen nesnelere yol gösterebileceği bir Web teknolojisinin doğuşuna az bir zaman kalmış demektir (Ersöz, 2020, s. 61).

Simbiyotik web uygulamaları özellikle sağlık araç ve gereçlerinin diğer sağlık araç ve gereçlerini tanıması onlarla iletişime geçmesi ve hatta insan ile bağlantı kurarak sağlık ile ilgili verileri anlık takip etmesi ve buna göre çözümler üretilmesi süreçlerinde kullanılabilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MARKALAŞMA VE SAĞLIK İLETİŞİMİ

2.1. Sağlık Sektörü

Bugün sağlık konusu dünyada bir sektör haline gelmiştir. Bu anlamda sağlık sektörünün Dünyadaki ve Türkiye'deki gidişatını incelemek gerekmektedir. Bu kapsamda Dünya'da ve Türkiye'de sağlık sektörünün gelişimi, sağlık sektöründe markalaşma, sağlık hizmetlerinde marka yönetimi, sağlık iletişimi ve sağlık sektöründe sosyal medyanın kullanımı konuları ele alınmaktadır.

2.1.1. Dünyada Sağlık Sektörü

Teknolojide yaşanan gelişmelerin yanı sıra küreselleşmenin de her geçen gün artmasıyla birlikte rekabet ortamı, birçok sektörü olduğu gibi tüketici beklentilerini de etki etmektedir. Bu durumun sağlık sektöründeki yansıması ise hasta beklentilerinin artışı şeklinde olmaktadır. Sağlık sektöründe beklentilerin artışı, sektördeki rekabet baskısı yoğunlaştırmaktadır ve bu durumda hem kaliteli hizmet sunumunun hem de maliyet unsurlarının bir arada ele alınması durumunu zorunlu hale getirmektedir. Bu alanda yapılması gerekliliği duyulan çeşitli düzenlemelerin faaliyete geçirilebilmesi ise birçok bürokratik düzenlemeyi ve politik kararlılığı zorunlu hale getirmektedir (Kayral, 2018, s. 29).

Dünyadaki sağlık sektörüne bakıldığında geçmişten günümüze kadar farklı aşamalardan geçtiği görülmektedir. Bu bağlamda günümüz dünyasında ise sağlık sektörü değişim ve dönüşüm içerisinde. Bu değişim ve dönüşümün temel sacayaklarından birini teknolojik gelişmeler oluşturmaktadır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, her alanı etkilediği gibi sağlık sektörünü de değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Özellikle yeni teknolojilerin sağlık sektöründe kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, sağlık ekosisteminde yaşanan dönüşüm hız kazanmıştır. Sağlık sektöründe teknolojik gelişmeler önemli etkiye sahip olmakla birlikte sağlık sektöründeki sürdürülebilirlik sorunlarının artışı, farklı çözüm arayışlarını gündeme

getirmiştir. Bu bağlamda sağlık sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanması için maliyet etkin, yenilikçi ve hastayı merkeze alan farklı çarelerin bulunması söz konusu olmuştur (Arslanhan Memiş, 2018, s. 9-5).

2.1.2. Türkiye’de Sağlık Sektörü

OECD/Dünya Bankası tarafından Türk sağlık sistemine yönelik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu inceleme sonucunda oluşturulan rapora göre Türk sağlık sisteminin değişim ve dönüşüm aşamaları şu şekildedir (2008, s. 32-34);

“T.C. Sağlık Bakanlığı (SB) 1920 yılında kurulmuştur... Türkiye’deki mevcut halk sağlığı sisteminin temelleri, 1923-1946 yılları arasında atılmıştır. Bu dönemde, sağlık programlarının planlanması, düzenlenmesi ve uygulanmasından sorumlu olan SB’nin görev ve işlevlerini açık ve kesin bir şekilde ortaya koyan birçok yasa çıkmıştır... 1946-1960 yılları arasındaki dönemde, Türkiye’deki insanlara entegre sağlık hizmetleri sunması beklenen sağlık ocakları kurulmuş; tüm hastaneler, yerel yönetimlerden SB’ye devredilmiştir. SSK, özel sektörde çalışan işçilere ve kamu sektöründeki mavi yakalıları sağlık sigortası sağlamak üzere 1946 yılında kurulmuştur. 1961 yılında, Sağlık Hizmetlerinin Sosyalleştirilmesi Hakkında Kanun (224 sayılı) kabul edilmiştir. Bu kanun, Türkiye’de ulusal sağlık hizmetlerinin kurulmasına zemin hazırlamıştır. Bu kanunda, sağlık hizmetlerinin tarafsız bir biçimde, sürekli ve halkın ihtiyaçları doğrultusunda sağlanması gerektiği belirtilmiştir. Bu durum, Entegre Sağlık Hizmetleri Sistemi’nin oluşturulmasına öncülük etmiştir. Bu kanun ile tüm vatandaşlara ücretsiz – ya da kısmen ücretsiz – sağlık hizmetinin sağlanması hedeflenmiştir: Finansman, sağlık hizmeti için yapılan sigorta ödemelerinden ve hükümet bütçesinden yapılan tahsislerle sağlanmıştır... 1963 yılında, ilk kez, beş yıllık kalkınma planında sağlığa yer verilmiştir... Daha sonra, genel sağlık sigortası fikrini destekleyen GSS Yasası taslak olarak hazırlanmıştır; bu yasa ancak 1971’de TBMM’ye sunulabilmiş, fakat kabul edilmemiştir. 1974 yılında yasa tekrar Meclis’e sunulmuş; ancak hiçbir zaman görüşülmemiştir. 1978 yılında, Kamuda Çalışan Hekimlerin Tam Gün Çalışmasına ilişkin bir yasa kabul edilmiş ve doktorların özel sektörde çalışması engellenmiştir. 1980 yılında ise bu kanunu iptal eden yeni bir kanun getirilmiştir (Sağlık Personelinin Tazminat ve Çalışma Esaslarına Dair Kanun). Bu kanun, asıl olarak, hekimlerin ve diğer sağlık personelinin özel sektörde de

olmak üzere yarı zamanlı çalışmasına izin vermiştir. 1980-2002 yılları arasında, Türk vatandaşlarına sosyal sigorta ve sağlık hizmetlerine erişime ilişkin çok önemli anayasal haklar tanınmıştır... 1986-1989 yılları arasında Hükümet, Sağlık Hizmetleri Temel Kanun'u (1987) ve Bağ-Kur yoluyla Sağlık Sigortası Başlatma Yasası'nı kabul etmiştir. Temel Sağlık Hizmetleri Yasası'nda aynı zamanda hakkaniyete ve sağlık hizmetlerine erişime vurgu yapılmış ve 1960 Entegre Sağlık Hizmetleri Sistemi'ndeki eksikliklerin düzeltilmesi amaçlanmıştır.... 1988-1993 yılları arasında SB ve DPT, ihtiyaçları anlamak ve reform yapılacak yönleri belirlemek için büyük bir sağlık reformu çalışması gerçekleştirmiştir. Ulusal Sağlık Politikası, 1990 yılında Hükümet tarafından resmî olarak kabul edilmiştir. Bu arada GSS ve aile hekimliğinin Türkiye'de uygulanmasına yer verilmiştir... 1993-1997 yılları arasında Türkiye altı farklı Sağlık Bakanı'na sahip olmuş ve sağlık politikaları açısından istikrar çok az olmuştur. Bu dönemde, çeşitli kalkınma planlarında sağlık reformlarına yer vermeye devam edilmiştir... Kasım 2000 ve Şubat 2001'de, Türkiye büyük çaplı bir ekonomik kriz ile karşı karşıya kalmıştır: Para birimi %100'den fazla değer kaybetmiş, enflasyon oranı %68 olmuş ve ekonomi %8 oranında küçülmüştür. İşsizlik oranı arttıkça, ekonomik kriz sağlık anlamında yoksulluk getirmiş ve sosyal etkileri olmuştur. Artan gıda fiyatları ve enflasyon, daha önceleri korunan haneleri yoksulluğa karşı korunmasız hale getirmiştir. Sağlık sektörü üstündeki en önemli etkisi ise kayıtlı sigortalıların sayısında düşüş ve Yeşil Kart sahiplerinin sayısında bir artış olmasıdır (2000-2001 yıllarında 3,2 milyon yeni Yeşil Kart başvurusu yapılmıştır) ...”

Raporda da ifade edildiği üzere, ülkemizdeki sağlık sistemi kurulduğu günden itibaren hızlı bir şekilde değişim ve dönüşüm süreci yaşamıştır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)'nin (2017) “Türkiye Sağlık Sektörüne Genel Bakış” adlı raporunda ise Türkiye'deki sağlık sektörüne dair genel bir çerçeve aktarılmıştır (2017, s. 4-5):

Tablo 4. Türkiye Sağlık Sektörüne Genel Bakış

İstikrarlı ve büyüyen bir sağlık sektörü...	▪ Türkiye'nin sağlık harcamaları, 2009 yılından bu yana yılda %10'luk bir oranla istikrarlı şekilde büyümekte olup sektör dinamiklerinde çarpıcı bir değişiklik olmaksızın 2015 yılında 105 milyar TL'ye ulaşmıştır. – Finansman kaynağına göre: Kamusal ve özel hizmet alanların toplam harcamalardaki payı, ödeme kurumları açısından istikrarlı bir ortama işaret edecek şekilde yılda %10'luk bir oranla artmaktadır. – Finansman hedefine göre: Hizmet sunucuları yılda %14'lük bir oranla güçlü bir reel büyüme gösterirken, ilaç sektörü yalnızca %4'lük bir hızla büyümektedir.
Giderek artan sağlık harcamaları...	▪ Sağlık hizmetleri talebi, yaşlanan nüfus ve buna bağlı olarak hastalık yükünün daha kronik/karmaşık hastalıklara kayması nedeniyle yükselecektir. ▪ OECD seviyeleri ve mevcut üniversiteye giren sayıları göz önüne alındığında, sağlık personeli başta olmak üzere sağlık hizmetleri arzı artış gösterecektir.
Sistemin ayrılmaz bir parçası olarak özel hizmet sunucuları...	▪ Özel hizmet sunucuları sektörü, 2009 yılından bu yana yılda %13 büyümekte olup toplam hizmet sunucu harcamalarında yaklaşık %25-27'lik istikrarlı bir pazar payı elde etmiştir. ▪ Özel hizmet sunucuları sektörü, her yıl yaklaşık 1,6 milyon ameliyat gerçekleştirme, en karmaşık cerrahi operasyonların yaklaşık %53'ünün üstesinden gelme ve sektörün genel olarak gelişmesine ve ilerlemesine katkıda bulunma gibi özellikleri dikkate alındığında Türkiye sağlık sektörünün vazgeçilmez bir parçasıdır. ▪ Özel hizmet sunucuları farklı sosyoekonomik hasta segmentlerine hizmet sunabilmek adına iyi konumlandırılmıştır. ▪ Özel sektör, özellikle de büyük hastane zincirleri, coğrafi genişleme ya da satın alma yoluyla sektöre yatırım yapmaktadır.
İstikrarlı gidişatını koruyacak düzenleyici ortam...	▪ Finansal tarafta, sağlık düzenlemeleri 2009 yılından beri önemli bir değişiklik geçirmemiş olup bu durum, geri ödemede sabit bir ortama işaret etmektedir; ancak hizmet sağlayıcı paydaşların içinde bulunduğu sıkıntılar düşünüldüğünde geri ödeme politikasında bir revizyona ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. – Devlet, fiyatlandırma sisteminde yaptığı küçük değişikliklerle, sürdürülebilirliği bir miktar iyileştirmek için adımlar atmıştır. – Ancak değişen makro ve ekonomik ortam nedeniyle işlem bazında fiyat yükseltilmesi veya (yakın bir gelecekte gerçekleşmesi muhtemel olmamakla birlikte) ödeme mekanizmasında bütünsel bir reform yoluyla SUT fiyatlarında bir artış beklenmektedir.

Tablo 4. (Devamı)

Özel hizmet sunucularında beklenen büyüme...	▪ Yüksek gelir segmentinin daha da büyümesi beklenmekte olup bu durum, özel hizmet sunucuları için talep artışına işaret etmektedir. ▪ Tamamlayıcı sağlık sigortasının uygulamaya konulması, SGK anlaşmalı özel hizmet sunucuları için yalnızca ek talep yaratmakla kalmayıp katkı payı düzeylerini yükseltmelerine de yardım edecektir. ▪ Türkiye, sağlık turizmi için gelen hastalarda yıllık olarak %15'lik bir artış yaşamıştır ve maliyet ile hizmet kalitesi avantajının yanı sıra kamu ve özel sektör menfaati dikkate alındığında, sektörün daha da büyümesi beklenmektedir.
Özel hizmet sunucuları üzerinde sınırlı etkiye sahip yeni gelişmeler...	▪ Şehir hastaneleri: Genel hastane tablosuna önemli bir kapasite ekleyecek olmasına rağmen şehir hastanelerinin özel hizmet sunucuları üzerindeki asıl etkisi beklenen kaliteye, sağlık çalışanı istihdamına ve hasta davranışındaki değişikliklere bağlı olacaktır ▪ Birinci Basamak Sağlık Hizmetleri: Devlet birinci basamak sağlık hizmetlerine yatırım yapmaya devam etmektedir ancak talebin birinci basamak sağlık hizmetlerine kayması yapısal değişikliklere (ör. sevk mekanizması) bağlı olacaktır.

Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2017, s. 4-5)

Kalanlar (2018) “Türkiye’nin Yüzüncü Yılında Sağlık Sektörü, Mevcut Durum ve Öngörüler” adlı çalışmasında, Türkiye’deki sağlık sektörünün mevcut durumunu değerlendirmiştir ve Türkiye’nin yüzüncü yılında nasıl olacağına dair çeşitli öngörülerde bulunmuştur. Kalanlar (2018, s. 498)’a göre, “Yapılan istatistiki öngörülere göre kamu sektörü sağlık harcamalarının 2023 yılında 2002 yılına göre 10 kat artacağı ve 131,7 Milyar TL olacağı; özel sektör sağlık harcamalarının ise yine aynı dönemde yani 2023 yılında 2002 yılına göre 6,5 kat artacağı ve 35,8 Milyar TL olacağı tahmin edilmiştir. Türkiye’de 2023 yılında yapılan toplam sağlık harcaması tutarının 131,7 milyar TL’si kamunun, 35,8 milyar TL’si ise özel sektörün olmak üzere, 167,5 milyar TL olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda 2023 yılında yapılan toplam sağlık harcaması içerisinde özel sektörünün payının %21,4 olacağı öngörülmektedir.” Bu bağlamda Türkiye’deki sağlık sektörünün değişmeye ve dönüşmeye devam edeceği ve bu sürecin gün geçtikçe katlanarak artacağına yönelik bir çıkarımda bulunabilir.

2.2. Sağlık Sektöründe Markalaşma

Günümüzde sağlık hizmetlerinde yaşanan ciddi değişimler ile birlikte bir taraftan kamudaki sağlık kuruluşları tarafından uygulanan yeni sağlık sistemleri ile en

iyi şekilde sağlık sunumlarını gerçekleştirmeleri, bir taraftan da özel sağlık kuruluşlarının yeni sağlık hizmetlerini uygulamaları, sağlık alanında yarış ortamını arttırmakta ve hizmetin kalitesinde pozitif yönde değişimlere neden olmaktadır (Atlı & Yücel, 2018, s. 48). Bu bağlamda hizmet anlamında en geniş perspektife sahip olan sağlık sektörü için marka denkliği kavramı çok büyük bir öneme sahiptir. Özellikle son zamanlarda özel sağlık kurum ve kuruluşları başta olmak üzere sağlık hizmet sunumlarının nicel ve nitel bakımdan artış göstermesi yoğun bir yarış ortamını da beraberinde getirmektedir. Yoğun olan bu yarış ortamında sağlık kurumları varlığını gösterebilmek ve devamlılık sağlayabilmek için teknolojiye ayak uydurma, hizmet sunumlarında kaliteyi ortaya koyabilme ve bu doğrultuda imaj ve farkındalığını arttırarak hizmeti alan hedef kitleye bağlılığını gösterme yoluna başvurmaktadırlar (Baynal Doğan, Doğan & Soysal, 2018, s. 72).

Sağlık kurumlarının hizmet sunduğu her alanda, yarış ortamı gün geçtikçe yoğun bir şekilde artış göstermektedir (Baynal Doğan, Doğan & Soysal, 2018, s. 73). Sağlık kuruluşları bir marka olmayı amaçlıyor ise her şeyden önce; sağlık kuruluşunun vermek istediği mesajları, hedef kitlesini, amaçlarını, vizyonunu ve kalite politikalarını oluşturmak ve bu doğrultuda hareket etmek zorundadır. Kalite politikalarını belirlerken, kurum içi hizmet sunumlarının niteliğini en st düzeye çıkaracak ölçtüler oluşturmalıdır. Bu kapsamda misyonuna ve vizyonuna uygun bir şekilde hareket etmelidir (Cingi, 2020, s. 198-199).

Sağlık kurumları veya kişiler markalaşmak istiyor ise markalaşmanın genel kurallarını benimsemeleri ve bu doğrultuda hareket etmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda sağlık sektöründe markalaşmanın olabilmesi ve markalaşma ölçülerinin doğru bir şekilde kullanılabilmesi için belirlenen amaçların ve hedeflerin karşılanması icap etmektedir. Sağlık sektöründe markalaşmanın etkili ve başarılı olabilmesi için ise hastaların memnuniyetinin sağlanması yani hastaların memnuniyet kriterlerinin karşılanması temel konular arasında yer almaktadır. Çünkü sağlık hizmeti satın alan hastaların beklentileri, istekleri yani profilleri çok hızlı bir şekilde değişmektedir ve bu durum sağlık sektöründe yeni stratejilerin belirlenmesini ve uygulanmasını zorunlu hale getirmektedir (cal, 2019).

Son zamanlarda sağlıkla ilgili kişisel sorumluluğun etkisi üzerinde durulmasına yönelik algıların yanı sıra, bazı kişilerin ve sosyal oluşumların sağlıkta yaşadıkları

sorunlar nedeni ile suçlanma ve mimlenme durumu söz konusu olmuştur. Dünyadaki toplumların ve ekonomilerin bütünleşmesi, bazı ülkeler açısından seri bir şekilde ekonomik olarak büyümelerine neden olmuştur (Bilişli, 2018, s. 14).

Aslan (2017, s. 25-26), “Türkiye Sağlık Sektöründe Global Bir Marka Yaratabilir Mi? Sağlık Çalışanları Üzerine Nitel Bir Araştırma” adlı çalışmasında markalaşma eyleminde, ürün ve hizmetlerin yanı sıra tercih edilme olasılığına sahip her şeyin markalaşabilme potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda sağlık sektörünü de markalaşabilecek bir alan olarak ifade eden Aslan, sağlık sektöründe markalaşabilecek alanları “hizmet markası, ürün markası, kurum markası ve kişi markası” olmak üzere dört başlık altında ele almaktadır. Bu dört başlık şu şekildedir:

2.2.1. Sağlık Sektöründe Hizmet Markası Yaratmak

Sağlık sektöründe hizmet markası yaratmanın nasıl olacağını tartışabilmek için öncelikle bu alanı tanımlamak gerekmektedir. Sektörde hizmet markası alanı, sağlık hizmetleri olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda sağlık hizmetleri konusunu incelememizde fayda vardır.

2.2.1.1. Sağlık Hizmetlerinin Tanımı

Sağlık kavramı, insanların sadece sakat ya da hasta olmama durumunu ifade etmez, bunun yanı sıra sosyal olarak ruhsal ve bedensel herhangi bir eksiği olmadan rahat ve iyilik içinde olması durumunu ifade etmektedir (Okay, 2020, s. 1). Bu bağlamda sağlık kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Bireyin fiziksel, sosyal ve ruhsal yönden tam bir iyilik durumunda olması, vücut esenliği, esenlik, sıhhat, afiyet” (sozluk.gov.tr, 30.03.2021) şeklinde tanımlamaktadır. Sargutan (2005, s. 402)’a göre sağlık kavramı tanımının, “Türkçe tam karşılığı “sıhhat, esenlik” veya ilintili olarak “sağaltma, sağaltım” kelimeleri olmakla beraber, “ölü olmamak” anlamındaki “sağ” kökünden türetilen “sağlık” ve benzeri sözcükler, yanlış da olsa, tam bir yaygınlıkla kullanılmaktadır.”

Boz Yüksekdağ (2020, s. 95) da sağlık kavramını, üç farklı temelde tanımlamaktadır. Bu tanımlardan birincisi olan sağlığın biyolojik tanımı, vücutta var olan bütün hücrelerin yüksek bir şekilde işlevi ve hücreler arasında tam bir uyum sürecinin bulunması halidir. İkincisi olan sağlığın psikolojik tanımı, insanların hiç

beklemediği anlarda yaşadığı duyguları ve bu doğrultuda geliştirdiği mücadele yöntemleriyle o anki duruma ve çevresindekilere uyum gösterme halidir. Üçüncüsü ve son tanım olan sağlığın sosyolojik tanımı ise, insanın kendisinden beklenen görev ve mesuliyetlerini yerine getirebilmesi ve çevresindekiler ile iyi bağlar oluşturabilmesi halidir.

Sağlık hizmetleri kavramı ise insanlara doğrudan ya da dolaylı olarak sunulmak istenen hizmetlerin hepsini kapsamaktadır (Atlı & Yücel, 2018, s. 48). Sağlık hizmetleri, bireyin zihinsel, ruhsal, fiziksel ve toplumsal tam iyi olmasına yönelik olarak bütün hizmetleri içerisinde barındırmaktadır. Farklı seviyelerde gerçekleştirilen bu hizmetler, çok meslekli olarak hizmet talep edenlere verilmektedir. Sağlık alanında değişik kollardaki uzmanlıklarla birlikte farklı eğitim seviyelerinden olan bireylerde hizmet sunmaktadır. Üst düzey eğitime sahip olan hekimlik mesleğini sürdüren doktorların yanında; hemşireler, sağlık teknisyen ve teknikerleri, sağlık memurları, hastabakıcılar, temizlik görevlileri gibi çok sayıda görevli hizmetlerini icra etmektedir. Sonuç olarak bu durum çalışanların ekip ruhunu ve iş birliğini gerekli kılmaktadır (Bulduklu & Karaçor, 2017, s. 281).

2.2.1.2. Sağlık Hizmetlerinin Amaçları ve Özellikleri

Birçok farklı insan sağlık hizmetlerinden yararlanmaktadır. Bu insanlar, çok önem arz eden bir hastalığa sahip olan kişiden, estetik kapsamında sağlık hizmetlerinden yararlanan kişiye kadar çok geniş hedef kitle açısından oluşmaktadır. Sağlık hizmeti sağlayan kurumların söz konusu kişileri karşılama biçimleri farklılıklar göstermektedir. Kamu hastanelerindeki iletişim faaliyetlerinde hedef kitle büyük bir öneme sahip değilken, kâr amaçlı olarak kurulan hastane ortamlarında durum çok farklılık göstermektedir. Bu tür kâr amacı güden kurumlarda, hastalara potansiyel müşteri olarak yaklaşılmakta ve onları kendi kurumlarında tutabilmek için çok geniş bir iletişim faaliyetleri içerisine girilebilmektedir (Okay, 2020, s. 38).

İnsanlar, hastalık teşhislerinden kaynaklı hassas ve stresli durumlar yaşayabilmektedir. Bu durumda, hasta ve hasta yakınları ile sağlık sektöründe çalışanlar arasındaki iletişim çok büyük bir öneme sahiptir. Çünkü hizmetin üretimi ve etkili bir biçimde aktarılması titiz ve seri bir şekilde olmak durumundadır. Bu doğrultuda sağlık hizmetleri, çeşitli sorunları olan insana ya da insanlara tekrar insan aracılığıyla güzel bir

hizmet kazandırmış olmaktadır. Dolayısıyla sağlık kurum ve kuruluşlarında hizmet alan ve hizmeti aktaran insanlar arasındaki iletişim ve bu kapsamda oluşan sonuçlar büyük önem taşımaktadır (Cingi, 2020, s. 187).

Sağlık hizmeti, insanlar aracılığı ile birtakım rahatsızlıkların ortaya çıkması durumunda talebi yapılan bir hizmet olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir ifade ile anlatmak gerekirse çeşitli sağlık hizmeti talep eden insanlar çok stresli bir süreç yaşamaktadırlar. Bu durum, sağlık sektöründe hizmet sunanlar ile hasta ve hasta refakatçileri arasındaki iletişimi, hizmet üretiminde ve etkili bir biçimde sunulmasında normal günlere nazaran çok daha mühim ve öncelikli bir boyuta yönlendirmektedir. Nitekim söz konusu sağlık hizmetleri, hizmeti talep edenin de hizmeti sunanın da insan olduğu bir hizmet sürecini ifade etmektedir (Çetin, Kurban ve Bilici, 2016, s. 425). Bu bağlamda sağlık hizmetlerinin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Dikmetaş Yardan, 2020, s. 342):

- Sağlık hizmetlerinin kullanımı rastlantısaldır.
- Sağlık hizmetlerinin ikamesi yoktur, birbirinin yerine geçemez.
- Sağlık hizmetlerinde aciliyet söz konusudur, sonraya bırakılamaz.
- Sağlık hizmetinin kapsamını ve formatını hizmeti alan hasta değil, hekim belirlemektedir.
- Sağlık hizmetlerine ait hedef kitlenin tutum ve davranışları farklılık göstermekte olup, rasyonel karşıtıdır.
- Öncesinde sunulan hizmetten alınan hazzı ve niteliği tahmin etmek güçtür.
- Sağlık hizmetlerinin kamu malı ve toplumsal kalite olma ayrıcalığı bulunmaktadır. Sağlık hizmetlerinin karşılığı maddiyat ile ölçülemez.
- Sağlık hizmetlerinde sıfır hata kuralı bulunmakta olup, hata kabul edilmemektedir.
- Sağlık hizmetleri sunumunun kesin bir güvencesi yoktur.
- Sağlık hizmetlerinin temel amacı ise insanların sağlıklı olmalarına katkı sağlamak ve insanların sağlıklı olma durumunun korunması ve bu korunmanın geliştirilmesi ile toplumun sağlıklı kılınmasına yardımcı olmaktadır. Bu amaç temel olarak sağlıklı bir dünyanın oluşmasını sağlamak için çevreye, topluma ve kişiye yönelik gerçekleştirilen sağlık hizmetlerinin arzının ve talebinin karşılanması şeklindedir. Bu bağlamda sağlık

hizmetlerinin amacının gerçekleşmesi için toplum içerisindeki tüm insanların ihtiyaç duydukları bütün sağlık hizmetleri şu şekildedir (Sargutan, 2005, s. 403):

- İnsan hayatının sağlık açısından kalitesinin artırılması ve yaşam süresinin uzatılması temel bir nokta alınarak eşitlik, hak ve adalete uygunluk içinde, insanların gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayan, pahalı ve kalitesiz olmayan, herkes tarafından ulaşılabilir ve erişilebilir olan, bilimsel yönetim ilkeleri ile izleyeceği yol gösterilen, gruplar arasındaki farklılıkları eriten, günümüz hayat koşulları ile uyumlu sağlayan, hasta haklarına saygılı, birey-aile ve toplumu sağlıkla ilgili konularda bilgilendiren ve aktarılan bilgiler ile bilinçlenmesine katkısı olan, toplum sağlığının elde edilmesi, korunması ve geliştirilerek sürdürülmesini sağlayan bir “şekilde”,
- Sosyal, maddi, coğrafi ve diğer olanak ve öğeleri mümkün olduğunca sınırlamamaya çalışan ve iyi çalışan “yapılar” içinde verilmesi,
- İnsanların ve insanların bir ferdi olduğu topluma sağlıklı yaşam bilincinin kazandırılması,
- Bireysel, sosyal ve çevresel sağlıklı ortamların oluşturulması hedeflenmektedir.

2.2.1.3. Sağlık Hizmetlerinde Marka Yönetimi

İletişim kavramı günümüz dünyasında sadece bilgiyi aktaran kavram olarak ele alınmamaktadır. Bireylerin kendi aralarında iyi bir şekilde anlayarak, uyum sağlayarak bu kapsamda uygulamalar bütünü olarak da ifade edilmektedir. Sağlık sektöründe, halkla ilişkiler çalışmaları büyük gelişimler kaydetmiştir. Oldukça sık bir şekilde sağlıkla ilgili olan tüm kurum ve kuruluşlar, kurumsal iletişim organizasyonlarından fayda sağlamaktadır (Cingi, 2020, s. 187).

Sürekli gelişim halinde olan teknoloji, hedef kitlenin tercihlerinde etkili olmaktadır. Rekabet ortamının yoğun olması, hastanelerin kazandıkları başarılarına devamlılık kazandırmak için markalaşmayı ön planda tutmalarına neden olmaktadır. Bu bağlamda sağlık kurum ve kuruluşlarında markalaşmayı ön plana çıkartacak birçok farklı eylem ve kararlardan bahsedilmektedir. Sağlık kurum ve kuruluşlarında markalaşmanın başarısına yenilerini dâhil etmek için yapılan eylemlerin ve alınan

kararların bilinçli ve sistematik bir şekilde ortaya koyulması gerekmektedir. Sağlık kurum ve kuruluşlarının markalaşmasında yapılan eylemler ve kararlar şu şekildedir (Cingi, 2020, s. 198):

- Etkili bir marka kişiliği oluşturmayı,
- Rekabet ortamında özgün olmayı,
- Bazı belirli alan ya da alanlarda ün kazanmış olmayı,
- Yönetici ve çalışanlar arasında markanın kabullenilmesini,
- İnsan kaynaklarının hazırlamış oldukları eylem planlarını,
- İşletme içi ve işletme dışı iletişimi,
- Marka önderliğini içermektedir.

Sağlık hizmetleri, global anlamda her yerde önem teşkil etmekte olup her geçen gün geniş bir kapsama sahip olmaktadır. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ve sosyal medya organlarının yaygınlık göstermesi, yaşam tarzının her safhasında olduğu gibi sağlık iletişiminde de birtakım yeni yaklaşımların oluşmasına neden olmaktadır. Sağlık ve iletişim konusu yeni teknolojilerin takip ettiği konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki konunun bir arada ele alınması dijitalleşmenin seri bir şekilde yol kat etmesi sonucunu kaçınılmaz kılmaktadır. Bu doğrultuda gelişmek ve değişmek isteyenlerin, teknoloji alanlarındaki yenilikleri izlemesi elzem bir noktayı oluşturmaktadır (Öztürk, 2020, s. 263).

Bu çerçevede sağlık sektöründe tüketicilere sunulan çeşitli hizmetler, hizmet markası altında konumlandırılabilir. Bu bağlamda hekimlik hizmetleri, hemşirelik hizmetleri, hasta hizmetleri, cerrahi bilgi ve beceriler hizmet markası olarak değerlendirilebilir (Aslan, 2017, s. 26).

2.2.2. Sağlık Sektöründe Ürün Markası Yaratmak

Türk Dil Kurumu sözlüğünde “ürün” kavramı, “doğadan elde edilen, üretilen yararlı şey, mahsul; türlü endüstri alanlarında ham maddelerin işlenmesiyle elde edilen şey; bir tutum veya davranışın ortaya çıkardığı şey” (sozluk.gov.tr, 28.06.2021) şeklinde tanımlanmaktadır. Ürün kavramını, herhangi bir gereksinim ya da isteği karşılamak, gidermek amacıyla gerçekleştirilen ve insanların tüketimine sunulan her şey olarak ifade etmek mümkündür. Ürün temel olarak bir ya da birçok gereksinimi karşılayan soyut ve somut tüm faktörlerin bileşkesidir (uçak, bulaşık makinesi, ayakkabı, masa, ekmek vb.)

(auzefkitap.istanbul.edu.tr/, 28.06.2021). Bu bağlamda ürün kavramı, pazarda sunulabilecek her şey olarak tanımlanabilmektedir ve marka kavramı ile eş anlamlı değildir. Somut ve soyut nitelikleri bünyesinde barındıran ürünleri, ihtiyaçları karşılayan her şey olarak ifade etmek mümkündür (Martisiute, 2010: 6). Tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini karşılayan ambalajlı tüketim ürünlerini, ürün markaları olarak sınıflandırmak mümkündür. Bu bağlamda ürün markalarına örnek olarak “Ace, Ariel, Head & Shoulders, Gilette, Oral-B, Rejoice, Braun” verilebilir (b4mind.com, 29.06.2021).

Sağlık sektöründe ise tüketicinin talep ettiği şeyler ürün markası altında ele alınabilmektedir. Tüketicileri talep ettiği şeyler ilaçlar, sağlık ürünleri, teknolojik donanım ve yazılım gibi somut konular temelinde şekillenebilmektedir (Aslan, 2017, s. 25).

2.2.3. Sağlık Sektöründe Kurum Markası Yaratmak

Kurumsal marka; kurumun sahip olduğu logosu, reklamları, pazarlaması, iletişim çabaları, kalitesi, vizyonu, tanıtım çalışmaları gibi unsurları kapsamakla birlikte bu faktörlerin şirketin yapısı ve temel değerleri ile uyum göstermesi şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüz dünyasında yaşanan gelişmelerle birlikte son yıllarda kurumların, ürün/hizmet markalarının kurumları ile bir bütün içerisinde olmalarına önem atfetmeleri temel olarak kurumsal markalaşmanın yolunu açan faktörler arasında gelmektedir (Akıncı Vural & Özdeva, 2018, s. 89). Bir kurumsal markanın oluşma sürecinde kurumun; geçmişteki yapısı, kimliği, bakış açısı, belirlediği amaç ve hedefleri, tüketicilerin zihinlerinde kendilerini konumlandıkları yer ve bu doğrultuda sunulan mesajlar, içerikler, kalitesi gibi faktörlerin orantılı bir biçimde gerçekleşmesi önemli rol oynamaktadır (Başok, Tos & Kilimci, 2017, s. 78). Tüm faktörlerin birbiri ile orantılı bir şekilde gerçekleşmesiyle birlikte kurum markasının, hedef kitlesindeki müşterileri doğru bir şekilde bilgilendirmesi ve bu bilgilendirme sonucunda olumlu bir izlenim oluşturmayı başarması, kurumsal marka imajının pozitif yönde oluşmasına yardımcı olacaktır (Yalçın & Ene, 2013, s. 118).

Kurumsal marka yönetimi, temel görevlerinden bir tanesi, kurumun pazarlama karmasının tanımlamasını yapmak ve bu tanımlama üzerinden belirlenen hedef kitlenin firmanın ürünleri hakkında bilgisi sahibi olmasında yardımcı olmaktır. Bu bağlamda

kurumsal marka yönetiminin temel amacı, hedef kitle üzerinde marka farkındalığını oluşturmak ve bu doğrultuda markanın bilinirliği artırarak markanın tercih edilmesini ve marka sadakatini elde etmektir (Acar, 2012, s. 43).

Bu bağlamda sağlık sektöründe markalaşabilecek alanlardan bir diğerini ise kurumlar oluşturmaktadır. Bu kurumsal yapıları ise hastaneler ve sağlık kuruluşları (sağlık turizmi acentaları dahil) olarak ifade etmek mümkün gözükmemektedir (Aslan, 2017, s. 26). Örneğin ülkemizde 1955 yılında kurulan Medical Park, sağlık sektöründe etkinlik gösteren bir Türk Şirkettir ve kurulduktan sonra zaman içerisinde markalaşma sürecini tamamlayan şirketler arasında yer almaktadır.

2.2.4. Sağlık Sektöründe Kişi Markası Yaratmak

Kişi markası, gerçek ya da tüzel kişiler aracılığıyla tek başlarına kullanılan markalar olarak tanımlanmaktadır. Diğer ifade ile ister gerçek ister tüzel kişiler tarafından kullanılan markanın sağladığı hakların sadece bir kişiye ait olmasıdır (Gemci, Gülşen & Kabasakal, 2009, s. 109). Sağlık sektöründe kişi markası olarak ise hemşirelerin veya hekimlerin bireysel yeteneklerine dayanan, onları diğerlerinden ayıran ve kişisel bilgi ve becerileri sayesinde daha yüksek bedeller ödenmesi göze alınan sağlık çalışanları da bu alanda marka olarak ön plana çıkarılabilir (Aslan, 2017, s. 26). Öcal (2019)'a göre ise hizmet sağlayıcılardan biri olan doktorların sağlık sektöründe markalaşması mümkündür. Doktorlar, daha fazla insana ulaşmak ve kendilerini diğer hizmet alıcılarına sunmak adına markalaşma sürecinden faydalanabilmektedir. Örneğin kalp cerrahisi alanında çeşitli araştırmaları bulunan Prof. Dr. Mehmet Öz'ü, sağlık sektöründe kişi markasını yaratan doktorlardan bir tanesi olarak değerlendirmek mümkündür.

2.3. Sağlık İletişimi

Sağlık ve iletişim kavramları insanların her zaman ihtiyaç duyduğu şeylerdir. Sağlık ve iletişim, insanlık geçmişinin en eski kavramlarından. Çünkü iki kavramda insanın var olduğu süre zarfında hep var olmuştur. Sağlıklı bir insan olma ve insanlar arası iletişim kurabilme kişilerin hayatını idame ettirebilmesi ve bu doğrultuda üstüne düşen vazifeleri yerine getirebilmeleri için çok büyük bir öneme sahip olmaktadır.

Bahsedilen sağlık ve iletişim kavramı, oluştukları dönemler ve coğrafyalara göre farklılıklar gösterebilmektedir (Işık, 2019, s. 159).

Sağlık iletişimi konusu 1970’li yıllarda yaygınlaşmış olmasına rağmen, sağlığın önemi ve sağlıkla ilgili bilgi ve tecrübelerin hedef kitlelere aktarılması çok daha eski tarihlere dayanmaktadır (Okay, 2020, s. 14). Günümüze yaklaştıkça gelişim kaydeden ve git gide önemli bir hale gelen sağlık iletişimi 1970’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’ndeki çalışmalarla gün yüzüne çıkmıştır. Daha  ok Avrupa’da çalışmalarına başlanan sağlık iletişimi, Türkiye’de yeni çalışma ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma ortamı olarak akademik çalışmalarının ve tanımının yakın bir tarihe sahip olmasına rağmen sağlık, iletişim kavramı olarak isimlendirilmese de toplum sağlığı  alışmaları Türkiye’de yıllardan beri icra edilmektedir. Sağlık iletişimi ismiyle oluşturulmamış olsa dahi, yapılan çalışmalar yeni çalışmalara  n ayak olacak niteliktedir (Sezgin, 2015, s. 33-34). Sağlık iletişimini belirli kalıplara sığdırmak ve sınırlandırmak oldukça zor bir iştir, çünkü sağlık iletişimi birçok disiplini içinde barındırmaktadır. Sosyal bir bilim alanı ile tıp alanı bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda ortaya çıkan sağlık iletişimini tanımlamak bir hayli zor ve çok yönlü olmaktadır (Okay, 2020, s. 10).

Sağlık iletişimi kavramı, sağlık kurumlarında gerçekleşen iletişim biçimlerini araştıran bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Mutlu, 2008: 247). Sağlık iletişimi hem halk sağlığı hem de kâr amacı gütmeyen ve ticari sektörlerde gelişen ve giderek  ne çıkan bir alandır. Bu nedenle birçok yazar ve kuruluş, zaman içerisinde onu tanımaya veya yeniden tanımlamaya çalışmaktadır. Sağlık iletişiminin multidisipliner doğası nedeniyle, tanımların çoğu farklılık gösterebilmektedir. Bu durum göz önüne alınarak analiz edildiğinde sağlık iletişiminin bireyleri, toplulukları, sağlık uzmanlarını, politika yapıcıları veya özel grupları etkileme ve desteklemede bir davranışsal uygulamayı veya nihayetinde sağlık sonuçlarını iyileştirmek adına bir sosyal veya politika değişikliğini benimsemek ve sürdürmek için oynayabileceği role işaret etmektedir (Schiavo, 2017, s. 3). Sağlık iletişimi, önemli olan sağlık sorunları ile ilgili kişisel, kurumsal ve kamuoyunu bilgilendirme, cezbetme ve motive etme sanatı olarak ifade edilmektedir. Sağlık iletişiminin alanı, hastalık önlemek, sağlıklı yaşamayı teşvik, sağlık hizmetleri politikası ve sağlık hizmeti politikalarının yanı sıra toplumdaki kişilerin yaşam standardının ve sağlığının iyileştirilmesini kapsamaktadır (Feeley & Chen, 2013).

Sağlık konusuyla ilgili oluşturulan grupların ya da kişilerin, ilgili hedef kitleye yönelik gerçekleştirmiş oldukları iletişim şekli sağlık iletişimi olarak adlandırılmaktadır (Okay, 2020, s. 11). Sağlık iletişimi, birey sağlığını iyileştirmek için yapılabildiği gibi, birey ve toplumun verdiği kararları etki altına almak, iletişim planlarını incelemek ve kullanmak için de yapılabilmektedir. Sağlık iletişimi, hastalık denetleme ve kollama, acil durum planı ve önlemi, hasar görmeye ve zorbaya karşı korunma, çevresel sağlık faktörleri, çalışma ortamı ehemmiyetini ve sağlığını barındıran geniş bir perspektifi kapsamaktadır (Sezgin, 2015, s. 34).

Sağlık iletişimi çalışmaları, uzun yıllardır kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, ticari sektör ve diğerleri tarafından sağlıkla ilgili kamusal, kurumsal veya ürünle ilgili hedefleri ilerletmek için başarıyla kullanılmaktadır. Birçok yazarın belirttiği gibi, sağlık iletişimi, kitle ve konuşma iletişimi, pazarlama iletişimi, psikoloji, antropoloji ve sosyoloji dâhil olmak üzere çok sayıda disiplinden kaynaklanır. Sağlık iletişimi teorisi bir dizi ek disiplin ve modelden yararlanmaktadır. Sağlık iletişimi ve teorik temeli, son elli yılda gelişim göstermekte ve değişmektedir (Schiavo, 2017, s. 6-9).

Sağlık sektöründe birtakım tarifi yapılan farklılaşmalar ele alındığında iletişim unsurunun önem kazanmasında da çeşitli nedenler görülmektedir. Şayet sağlığın sahnesinde olanlar artık hekimler ya da diğer sağlık çalışanları değil de toplum ve kişiler ise, şayet sağlığın asıl temeli tıp değil de kişilerin işlevleri ise, sağlık konusundaki seçimleri kişiler kendileri yapacaklar ise ve hem de sağlık siyasallarının bile toplumun daha fazla denetimi içerisinde kalması gerekiyor ise artık sağlık sektöründe olanların da toplumla, oluşumlarla ve kişiler ile iletişimi normal zamanlardaki iletişimden çok daha farklı olmalı demektir. Bu doğrultuda, sağlık iletişimi sürecini dört aşamada incelemek bize uygulamalı bir yaklaşım sunmaktadır (Erbaydar, 2003, s. 47-49):

- **Genel toplumla iletişim:** Sağlıklı bir yaşam şeklinin yaygınlık göstermesi için bireylerin bu şekli benimsemelerine ve yaşamlarının belirli alanlarında hareketlerini değiştirmelerine gerek duyulmaktadır. Bu doğrultuda insanlara reçete yazmak tek başına yeterli olmamaktadır. Hastalığın tedavi sürecinde doğru tercih edilmiş bir ilaç veya başarılı bir operasyon bir yere kadar işe yarayabilmektedir. Fakat sağlıklı davranış şekillerinin yaygınlık göstermesi bu davranışları bireylerin kendilerine göre anlamlandırmalarına bağlı

olmaktadır. Bu durum çoğu şeye olduğu kadar, sağlık iletilerinin bireylere en uygun şekilde, onların ihtiyaçlarına kültürel ve dil yapılarına uygun bir yöntem ve içerik verilmesine bağlanmaktadır.

- **Hedef kitle:** Hedef kitle iştirakini gerçekleştirebilmek için hedef kitleyi daha iyi anlamak, tanımak, ihtiyaçları sadece kendi yönümüzden değil, hedef kitlenin kendi tarif ettiği şekilde de tanımak ve özen göstermek gerekmektedir. Toplu oluşumların ve alt kümelerin farklılığını kavramak, bireylerin ve toplu oluşumların rutin sosyal hayatları içinde hastalığın ve sağlığın nasıl anlamlandırıldığını izlemek ve anlamak önem göstermektedir. Hedef kitle katılımını sağlayabilmek için hedef kitle ile olan ilişkinin eşitlenmeli ve anlatmakla birlikte anlamak ve dinlemek için de yeni kaynaklara ulaşılmalıdır. Hedef kitlelerin dilini, kavrama ve düşünme şekillerini, simgesel evrelerini anlamaya çalışmak ve kazanımları bu doğrultuda tekrar tanımlamak gerekmektedir.
- **Kişi:** Kişi, toplumun bir azasıdır ve birtakım nitelikleri ile bir veya birden fazla hedef kitlenin içerisinde yer alabilmektedir. Yalnız kişisel ihtiyaçları, problemleri ve duygusal tarafı ile ayırt edilmektedir. Kişi tektir bu sebeple kişisel ortamındaki ihtiyaçların giderilmesi diğer ortamlardan daha farklı hizmetleri gerektirmektedir. Sağlık hizmet sunumlarının her kapsamında, danışma, klinik, eğitim vb. durumlarda kişisel iletişimler çok büyük bir öneme sahip olmaktadır. Tedavi sürecinde doktora, bilgi almak için diyetisyene, aile düzeni için aile planlayıcısı olan aile danışmanlarına başvuran insanların ihtiyaçları içinde oldukları toplumun ya da hedef kitlelerin ihtiyaçları ile benzeştiği kadar insanlara özgü olan yönler de taşımaktadır. Kişisel ihtiyaçlar duruma göre değişmekte olup bu sebeple farklılıklar göstermektedir.
- **Siyaset:** Sağlığı desteklemek ve bu doğrultuda savunabilmek, sağlık konusundaki sosyal politikaları desteklemek ve savunabilmek demektir. Bu durumu gerçekleştirebilmek için bilimsel veriyi toplum üzerinde yaygınlaştırmak, toplum hakkındaki veriyi karar mekanizmalarına ulaştırabilmek, toplumun ve karar mekanizmalarının ilgi ve alakalarını sağlık üzerine çekebilmek gerekmektedir. Bu doğrultuda iletişimi isabetli

oluşturmak gerekmektedir. Siyaset bütün sağlık hizmeti uygulamalarının perspektifine hâkim olmaktadır. Bu kapsamda toplumun geneline, hedef kitlelere ve kişilere doğru olan bütün planlamalar sağlık açısından bir savunuyu perspektifinde bütünlük ve anlam kazanmaktadır.

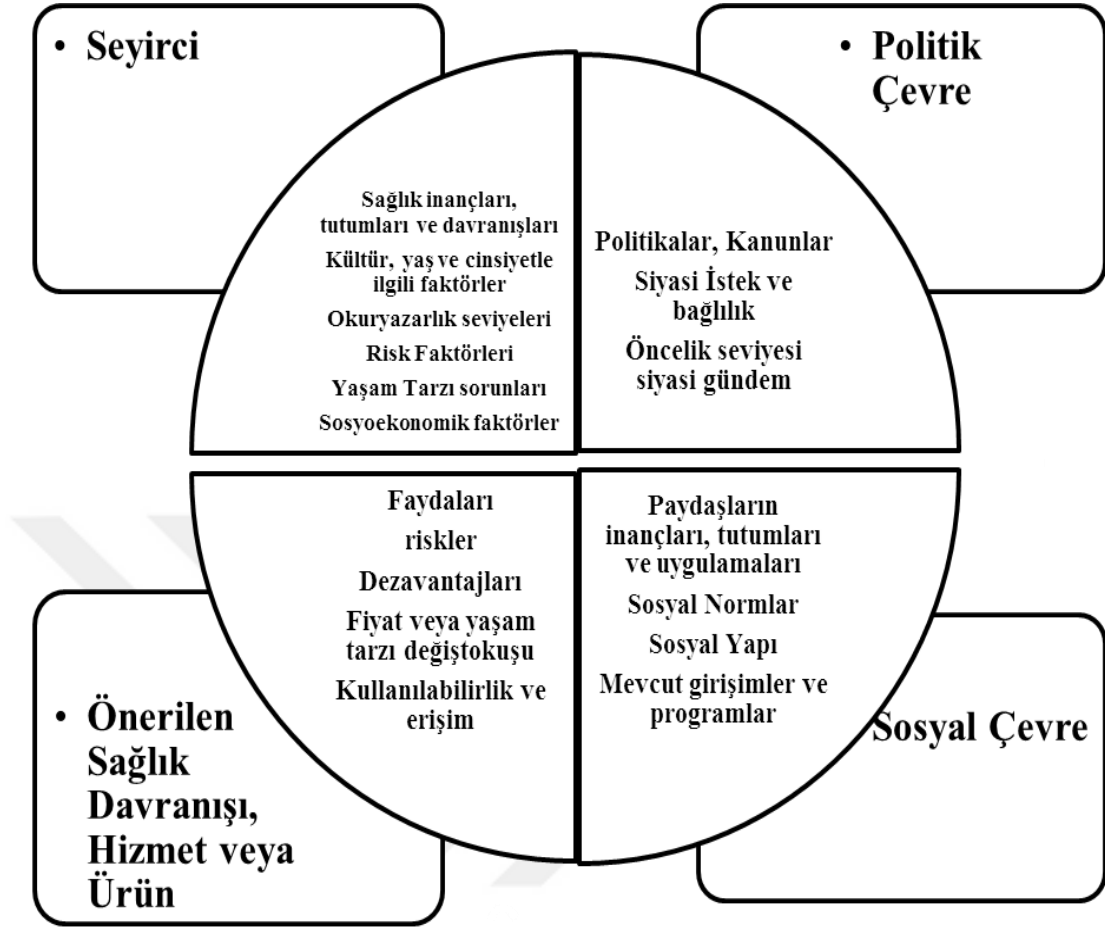
Hasta ve hasta yakınları ile iletişim sürecinde iletişimin kaynak ve hedef arasındaki basit bir mesaj alışverişi olmadığı, asıl mevzunun bir 'bağ kurma' ve 'etkileşim' olduğu her zaman akılda tutulmalıdır. Hasta ve sağlık çalışanı iletişimi; sağlığı iyi hale dönüştürme, geliştirme ve koruma gayesiyle bağ kurma odaklı bir iletişim yöntemi benimsemektedir (Özmen, 2020, s. 137).

Sağlık iletişimi, diğer birçok sağlık bakımı ve halk sağlığı profesyoneli içeren ekip odaklı bir bağlamda tartışıldığında ve uygulandığında en yüksek potansiyeline ulaşabilmektedir. Çalışmaların nihai hedefleri ve beklenen sonuçları üzerinde ekip çalışması ve karşılıklı anlaşma, herhangi bir programın başarılı bir şekilde tasarlanması, uygulanması ve etkisinin anahtar noktalar olduğu ifade edilmektedir (Schiavo, 2017, s. 11). Sağlık iletişimin gerçekleşme düzeyleri ikiye ayrılmaktadır. Bu düzeyler hasta hekim iletişimi ve sağlık kampanyaları şeklindedir (Okay, 2020, s. 97). Bireyleri ve toplumları etki altına almak, sağlık hakkında veriler paylaşmak ve sağlığın planlanması neticesinde sonuçlarını iyileştirmek amacıyla karşımıza çıkan sağlık iletişimi çalışmaları, toplumdakilerin gereksinimlerine göre çeşitlilik göstermektedir. Bu bağlamda sadece sağlık konusunun çözümü değil, toplumların sağlıkla ilgili eğitimi, kişisel ve çoğunluk hakkında ki kararların alınmasının gerçekleştirilmesi ve bunların kanun çerçevesinde meşru kılınması sağlık iletişimin temel hedefleri arasında yer almaktadır (Sezgin, 2015, s. 44-45).

Tarihin her döneminde sağlık kavramı, bireyleri ve toplumları ilgilendiren bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Sağlık kavramının dünya çapında önemli bir yeri olması nedeniyle sağlıkla ilgili bilgilerin topluma aktarılması, ideal tutum ve davranışların belirlenmesi, sağlık alanında yaşanan riskler hakkında toplumun bilinçlendirilmesi ve bu doğrultuda iletişimin strateji ve pratiklerinden istifade edilmesi sağlık iletişim otoritesini ortaya çıkarmıştır. Sağlık iletişimi bağlamında yapılacak olan kampanyalar ise, amaçlanan geniş kitlelere ulaşabilmek adına önemli bir rol üstlenmektedir (Boztepe Taşkıran & Yıldız, 2019, s. 113). Sağlık iletişimi kampanyalarının aşamaları, sağlık iletişimi kampanyasının süreci öncesi planlanması,

sağlık iletişimi kampanyasının sürecinin başlatılması, konu veya sorunların belirlenerek varsayımların ortaya konulması, bu konu ve varsayımlar hakkında detaylı araştırmalar yapılarak mevcut bilgilerin gözden geçirilmesi, iletişim hedeflerinin tanımlanmasının yapılması, ulaşılması istenen hedef kitlenin net bir zemine oturtulması, hedef kitleye ulaşma noktasında en uygun kanal ve aktivitelerin seçilmesi, potansiyel ortakların tanımlanması ve ortaklık planlarının geliştirilmesi, mesaj ve materyalin geliştirilmesi, mevcut materyalin gözden geçirilmesi, mesaj konseptlerinin/anlayışlarının geliştirilmesi ve bunlara uygun araçların seçilmesi ve mesajların test edilmesi, programın uygulanması, kampanyanın duyurulması ve değerlendirme aşaması şeklinde sıralanmaktadır (Okay, 2020, s. 132-200). Sağlık iletişimi ile ilgili oluşturulan kampanyalar sağlık kapsamında toplum üzerinde önemli ölçüde farklılıklar yaratabilmektedir. Sağlık iletişimi kampanyaları, insanların sağlık konusunda risk olarak görülen unsurları fark etmesi ve toplum bilincinin gelişmesi konusunda yardımcı olabilmektedir. Bu doğrultuda sağlık konusunda istenilen tutum ve davranışların kabul edilmesine, istenmeyen tutum ve davranışların düzeltilmesine olanak sağlayabilmektedir. Kampanyaların hedeflerine ulaşması noktasında yeni medya, öne çıkan iletişim kanalı olarak dikkatleri üzerinde toplamaktadır. Yeni medya ile birlikte sağlık haberciliği faktörü de sağlık iletişiminin hedeflerini gerçekleştirebilmesinde önem teşkil etmektedir (Boztepe Taşkiran & Yıldız, 2019, s. 113).

Tablo 5. Sağlık İletişim Ortamı



Kaynak: Schiavo, R. (2007, s. 23).

Sağlık kurumları açısından bakıldığında iç ve dış hedef kitleler olmak üzere iki gruptan söz edilmektedir. Kurum içi hedef kitleler: hekimler, yatak tedavisi gören hastalar, hemşire hizmetleri, temizlik görevlileri ve çalışan diğer personellerden oluşmaktadır. Kurum dışındaki hedef kitleler ise: hastalar, tıbbi malzeme sağlayan kurumlar, finansal çevre, hastanenin faaliyetini sürdürdüğü çevre ve potansiyel iş gücünden oluşmaktadır. Bu ayrımların yanında sağlık kurumlarının niteliğine göre birincil, ikincil ve marjinal hedef kitle ayrımlarını da oluşturmak mümkün görülmektedir (Okay, 2020, s. 39). Sağlık hizmetlerinde özellikle de sağlık alanında çalışmalarını sürdüren özel sağlık kurum ve kuruluşları arasında yarış ortamının artması, kurum ve kuruluşların hedef kitleyi kendine çekebilmek için markalaşma ile ilgili çalışmalar yapmalarına neden olmaktadır (Yağar & Soysal, 2017, s. 470).

Sağlık iletişimi alanındaki çalışmaların çoğu kendilerine analiz yeri olarak, kişilerarası etkileşimler ve kitle iletişim mecralarını almaktadırlar. Kişilerarası iletişim ortamı genellikle doktor hasta iletişimini temel alırken, kitle iletişim mecraları bazen sağlık konusundaki uygulamaların medya aracılığı ile aktarımını bazen de sağlıkla ilgili durumların medyada temsiline bakmaktadır. Kişilerarası iletişim ve kitle iletişim araçları ortamında birçok konu olmasına rağmen, her iki ortamın da bu kaynakları temel olarak ilerlemesi, sağlık iletişimi çalışmalarında sınırlamaları da beraberinde getirmektedir (Yıldırım Becerikli, 2013, s. 26). Sağlık sektöründeki iletişim konusu, sürekli farklılık gösteren hayat şartları, toplumsal onaylamaların seyrekleşmesi, tıp ortamındaki seri gelişim ve değişimler gibi birçok sebepten dolayı, gün geçtikçe daha da önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Hasta ve hasta yakınlarının, sağlık kurum ve kuruluşlarına ulaşabilmesinde önünün açılması, hizmet sunumlarına daha fazla erişmesine rağmen, hizmet kalitesinin aynı doğrultuda artış göstermemesi, sağlık sektöründe önemli bir iletişim sorununun varlığını ortaya koymaktadır. İhtişamlı ve ileri teknolojiler ile kurulmuş binalar, hasta ve sağlık çalışanı arasındaki iletişimi ne yazık ki düzeltmemektedir (Uludağ, 2020, s. 435). Bu bağlamda son olarak, sağlık sorunlarını çözebilecek sihirli bir merminin olmadığını hatırlatmak önem arz etmektedir. Çünkü sağlık iletişimi gelişen bir disiplindir ve her zaman tüm çalışmalarında multidisipliner bir yaklaşım kullanmak için alınan dersleri dâhil etmeye çalışmaktadır (Schiavo, 2017, s. 11).

2.3.1. Sağlık İletişiminin Amacı, Önemi ve Özellikleri

Sağlık iletişimi, sağlık sektöründe hedef kitleye şuur kazandırılması, yaşam etkinliğinin artırılması, çıkmadan önce hastalıklara karşı önlem alınması, çıktıktan sonra ise hastalıkla mücadele becerilerinin tespiti ve bu doğrultuda ilerleyen durumun iyi bir şekilde yönetilmesi gibi açılardan kişisel, toplumsal ve kuramsal kapsama sahip olmaktadır (Hülür, 2016, s. 156). Bu temelde sağlık iletişiminin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkün gözükmemektedir (Schiavo, 2017, s. 11):

- Kitle merkezli,
- Araştırmaya dayalı,
- Multidisipliner,
- Stratejik,

- Süreç odaklı,
- Uygun maliyetli,
- Stratejiyi destekleyen ve yaratıcı,
- Kitleye ve medyaya özel,
- İlişki kurma,
- Davranışsal veya sosyal değişime yöneliktir.

Sağlık iletişimde hedef kitle grupları, tüketiciler, müşteriler, müvekkiller, hastalar, üyeler ve nihai kullanıcılardan oluşmaktadır (Okay, 2020, s. 36).

2.4. Sağlık Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı

Marka iletişimde tartıştığımız sosyal medya kullanımını, sağlık sektörü açısından birkaç başlık altında tekrar ele almak önem arz etmektedir. Bu doğrultuda sosyal medyanın marka iletişimindeki kullanımı, sağlık sektöründeki sosyal medya kullanımı ile paralellik göstermektedir.

20. yüzyıl ile birlikte insanın kendi sağlığına çok fazla önem vermesi, iletişim ve sağlık teknolojileri ile ilgili yaşanan gelişmeler sağlık iletişimine duyulan ihtiyacı arttırmıştır. 21. yy. başlarında ise internetin sahaya çıkması ile beraber sağlık iletişimi alanında tematik sağlık dergileri, gazete, radyo ve televizyon gibi medya organları üzerinden yürütülmekte olan sağlık iletişimi uygulamaları yerini sosyal medyaya ve bu doğrultuda gelişen diğer dijital mecralara bırakmaya başlamıştır. Sağlık iletişim sürecinin yeni alanlara kaymasında sosyal medya platformları ve online olarak kullanılmakta olan dijital araçların mekân ve zaman problemini çözmesi, katılımlı iletişimi olanaklı bir hale getirmesi, tanıtımlar ve bilgilendirmeler için yapılan reklam ve duyuru maliyetlerini azaltması gibi faktörler etkili olmuştur (Işık, 2019, s. 159).

Günümüz dünyasında internetin ve akıllı telefonların birleşip hayatımıza girmesi ile birlikte yıllar önceki hayat biçiminden çok daha farklı bir hayat biçiminin oluşmuştur. İnternet ortamında Web 2.0 dönemiyle etkileşim olanağının oluşması, sosyal medya platformlarını yaşamın bir parçası haline getirmiş ve bu doğrultuda insanların yaşamları değişmiştir ve bu değişim süreci hızlı adımlarla ilerlemeye başlamıştır. Bu kapsamda yapay zekâ ve makine öğrenim tekniklerinin kullanımıyla Web 2.0'in devamı niteliğinde olan Web 3.0 tartışmaları ortaya çıkmıştır (Süllü Durul, 2020, s. 30).

Sağlık iletişimi, günümüz dünyasında önem arz eden ve sağlığı geliştirmek için önemli fırsatlar oluşturan bir disiplindir. Sağlık iletişiminde, internet tabanlı siteler başta olmak üzere “yeni medya” yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Yeni medya, hastaların, toplumun ve başta hekimler olmak üzere tüm sağlık kurumlarında çalışanlarının sağlık hakkında bilgi topladığı ve paylaştığı bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır (Avcı & Avşar, 2014, s. 182). Yeni medya, hem kaynağın aracı olmadan hedef kitlelere anında iletilmesi hem de denetimden mahrum içerik sunumu olanakları ile risk iletişimine farklı nitelikler kazandırmaktadır. Yeni medya, geleneksel medyanın üzerinde bulunan sahiplik ve baskı sorununa dayalı birtakım filtrelemelerin de ortadan kalkmasını olanaklı hale getirmektedir (Bulduklu, 2020, s. 297). Yeni medya ortamlarından biri olan sosyal medya ise günümüz dünyasında milyonlarca hedef kitleye ulaşan kuvvetli bir iletişim aracı olarak boy göstermektedir. Sağlık kurumlarının da bu doğrultuda tercih edilmelerine zemin hazırlamak ve paydaş oldukları diğer kurumlar ile etkili bir iletişim ortamı yaratmak için ise sosyal medyanın gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç doğrultusunda sağlık kurumları birçok sosyal medya platformunu birlikte kullanmaya başlamıştır (Akbolat, Amarat & Otyıldız, 2019, s. 181).

Sağlık iletişiminde dijital stratejilerin nasıl kullanılacağını açıklamak için dijital iletişim stratejilerinin neler olduğunun, niteliklerinin ve işlev gösterdiği alanların güzel bir şekilde kavranması gerekmektedir. Sağlık iletişimi çalışmaları iletişim uygulamaları şeklinde ele alındığında bu dijital iletişimin alana kazandırdığı özgünlüklerin kavranması önem teşkil etmektedir. Sağlık iletişiminde dijital stratejilerin kavranması için öncelik olarak e-Sağlık çalışmalarını bilmek önem taşımaktadır. E-sağlık çalışmalarında genel olarak teşhis tedavi yönteminin yanında bu aktivitelere yönelik tutum ve davranış değişikliği yaratma, bilgilendirme ve farkındalık oluşturma süreçlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple sağlık iletişiminde dijital strateji kullanımlarının nasıl olacağını kavranması önem arz etmektedir. Sağlık iletişimi süreçlerinde dijital stratejilerin kullanımı bilhassa farkındalık ve bilgilendirme uygulamalarında ön planda olmaktadır (Öztürk, 2020, s. 264, 285).

2.4.1. Sağlık Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Sağlık hizmetlerine erişimin oldukça sınırlı olduğu dönemlerde hekim veya hastaneye ulaşabilme imkânına sahip olamayan kişiler, etrafındakilerden aldıkları

tavsiyelere göre tedavi olurlarken günümüz dünyasında tedavi tavsiyelerine; web siteleri, forumlar, sosyal paylaşım ağları gibi sosyal medya araçlarından ulaşılabilmektedir. Sağlık sektöründe bulunan uzmanların televizyon, radyo ve gazetede oluşturacakları tanıtım ve reklam uygulamalarının da hukuksal düzenlemelerle oldukça kısıtlanmış olması, sosyal medyayı sektör uzmanları tarafından önem arz eden bir tutundurma aracı haline getirmektedir (Göksü, 2018, s. 374).

Web 2.0'ın ortaya çıkışı ile birlikte hastalar sınırsız verilere ulaşmanın yanında, sosyal medya araçları yardımıyla fikir ve düşüncelerini bildirme ve sağlık konusunda verilere erişimde çok etkin bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya üzerinde hastaların, sağlık çalışanlarının, uzman olmayan kullanıcıların sağlık verileri aradıkları ve bu doğrultuda paylaşım yaptıkları dikkat çekmektedir. Sağlık verilerine yönelik arayış, sağlık konusu ile alakalı soru işaretlerini gidermeye katkı sağlayan iletilerin aranması ve bu kapsamda davranışları şekillendirmek temelinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda Web 2.0, bazı önem arz eden hastalığı olanlar için, psikolojik ve duygusal yardım neticesinde önemli adımlar atmıştır. Web forumu alanı, hastaların tecrübelerini diğer hastalarla paylaşmalarını, empati kurmalarını ve benzer şekilde düşünen bireylere güç katmalarını sağlamıştır (Öztürk, 2020, s. 272).

Hızlı bir şekilde yaygınlık gösteren ve kullanıcı kazanan yeni medyanın etkisi ile tüm alanlarda büyük bir değişim söz konusu olmaktadır. Bu farklılaşmalar ile beraber klasik bilimsel çalışmaların yerini daha yanıltıcı yapılara bırakmak mecburiyetinde kaldığı ve disiplinler arası uygulamaların, kişisel ve toplumsal gereksinimleri çok daha iyi karşıladığı izlenmektedir. Bu kapsamda sağlık iletişimi, özünde tıp ve iletişim bütünlüğü sonucunda oluşmuş, yeni ve önem arz eden bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Hülür, 2016, s. 156).

Yeni medya ortamlarında sağlık verileri ve sağlık programları, kendisine son zamanlarda daha fazla yer bulmaktadır. Bu platformlardan alınan hakikatli veriler bireylere olumlu sağlık biçimi oluşturmakta, sağlıkları ile ilgili farkındalık kazandırmakta, hastalık süreçlerinde etkili bir şekilde tedaviye katılımı ve uyumu arttırmaktadır. Dolayısıyla iletişimdeki yeni teknolojiler özellikle yeni medya ortamları, sağlıkla ilgili konularda büyük bir değişimi beraberinde getirmiştir ve bu anlamda yeni medya ortamlarından sağlıkla ilgili konulara yönelik bilgi elde etmek için daha fazla faydalanmanın yolları aranmaktadır (Avcı & Avşar, 2014, s. 187).

Sosyal medya çalışmaları sağlık konusunda toplumla iletişim kurmada fırsatlar sağlamakta ve sağlık alanında bulunan eşitsizliği ortadan kaldırmak için çareler aramaktadır. Bu kapsamda her şeyden önce hedef kitlenin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve bu doğrultuda hedef kitlenin etkin olabileceği ve sürekli ilgisinin uyanacağı sağlık iletilerinin oluşturulması önem arz etmektedir. Bunun dışında, doktor, hasta ve hasta yakını iletişimine imkân sağlayan sosyal medya sitelerini de kapsayacak biçimde çeşitli kanallar vasıtasıyla bütüncül bir sağlık iletişimi çalışmasının oluşturulması, sağlık sektöründe bilinç kazandırma ve farkındalık oluşturmada çok büyük bir adım olacaktır (Göksü, 2018, s. 382). Sağlık kurumu yöneticilerini ve sağlık hizmet sunucularını, bilginin denetimsiz yaygınlaştığı yeni evrimii teknolojiler ve özellikle sosyal medya sürekli baskı altında tutmaktadır. Bu teknolojiler hem en etkili kiriz yönetim mecrası hem de krizin nedeni olma gibi özelliklere sahiptir. Özel sektör ya da kamu sektörü diye ayırım yapılmaksızın her sağlık kuruluşunun ve hizmet sunanların yeni medya aracılığı ile gelen talepleri izlemek, üstünde araştırma yapmak ve en azami sürede cevap vermek zorunda kalmaya başlamışlardır (Bulduklu & Karaçor, 2017, s. 280-281).

Günümüz dünyasında E-sağlık iletişimini mobil iletişim ve sosyal medya araçları ile sınırlandırmak yeterli olmamaktadır. İletişim teknolojilerindeki değişimler sürekli olarak devam etmektedir. Dijital stratejilerin sağlık iletişimi kapsamındaki bir başka önemli adımı ise erişilen çok büyük miktarda olan bilgilerdir. Bu bilgilerin, geleneksel bilgi kaydetme yöntemleri aracılığı ile kaydedilmesi zorlaşmış ve büyük bilgi kavramının sağlık hizmetlerine giriş yapmasına sebep olmuştur. Sağlık hizmetlerinde kullanımı geniş bir alana sahip bilgi analiz yöntemlerinden biri olan büyük bilgi ile önceki geleneksel bilgi yöntemleriyle depolanamayan, analizi yapılamayan ve yönetilemeyen yüksek hacimli, seri ve farklı bilgi gruplarının mantıklı ve değer oluşturacak sonuçlara dönüştürülmesi mümkün olmaktadır (ztrk, 2020, s. 284).

Görüldüğü üzere, bireylerin sağlık ile ilgili hususlara bakış açıları ve davranış biçimleri büyük ölçüde sağlık iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir. Hem ulusal olarak hem de küresel anlamda sosyal medya kullanılarak gerek kişiler gerekse yöneticiler sağlık sektöründe etkin olabilmektedir. Özellikle önemli sağlık sorunlarında çok sesliliği azaltıp tek sesliliği sağlama ve kafa karışıklıklarını giderme noktasında

devlet kurumları için sosyal medyanın rolünün çok büyük olduğu düşünölmektedir. Bu kapsamda zararlı alışkanlıklar (sigara, uyuşturucu vb.) başta olmak üzere salgın hastalıklar, organ bağışı, cinsel sağıık, obezite gibi sağıığı ilgilendiren birçok konuda kitle iletişim organları kullanılarak bilgilendirme ve etki yaratma uygulamaları yürütölmektedir (Göksü, 2018, s. 381).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MARKA İLETİŞİMİ: SOSYAL MEDYA ODAKLI BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, sağlık sektöründe marka iletişimi çalışmalarının nasıl yapıldığı ve hangi iletişim araçlarından yararlanıldığı üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacını, sağlık sektöründe marka iletişiminin ve sosyal medya kullanımının ne kadar önemli rol oynadığını, sosyal medya araçlarının nasıl kullanıldığını ve sağlık sektöründe marka odaklı bir iletişim yaklaşımı belirleyip belirlemediklerini ortaya koymak oluşturmaktadır. Bu doğrultuda sağlık sektörüne yeni bir bakış açısı kazandırmak amaçlanmaktadır. Bu çerçevede yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile elde edilmiş verilerin analiz edilmesiyle oluşacak sonuçların ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Sağlık sektöründe marka iletişimi üzerinde durulurken sağlık kuruluşunun en önemli paydaşlarından birisi olan medikal ürün satan paydaşlar ile hastane, doktor ve satın alma uzmanları arasındaki etkileşimde satıcı firmanın sahip olduğu marka değeri önemli bir rol üstlenmektedir. Son yıllarda önemli başarılarla imza atan, sağlık sektörüne yönelik çözümler üreten medikal araç gereç üreten firmaların da markalaşma çabalarına girmesi kaçınılmaz bir gerçektir. Çalışmada, sağlık sektöründe marka iletişiminin sosyal medya üzerindeki rolü araştırılacaktır. Bu kapsamda çalışma, sağlık sektöründe marka iletişimi üzerinde gerçekleştirilen ve sağlık sektörünün en önemli aktörlerinin görüşlerine yer veren ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Soruları

Araştırma sağlık sektöründe marka iletişiminin sosyal medya üzerindeki rolü üzerinde durmaktadır. Bu nedenle aşağıdaki sorulara cevap aranmak istenmiştir.

- S1: Sağlık sektöründe marka kavramının önem derecesi nedir?
- S2: Sosyal medya sağlık sektöründe belirleyici bir faktör müdür?
- S3: Sağlık sektöründe ortak paydaya sahip olan aktörlerin markalaşmada temel hedefi nedir?
- S4: Sağlık sektöründeki mal ve hizmet alımlarında marka ne ölçüde önemlidir?
- S5: Sağlık hizmetleri sunumunda sosyal medyanın katkıları nelerdir?
- S6: Sağlık sektörünün geleceğinde markalar nasıl bir rol üstlenecektir?
- S7: Sağlık sektörünün geleceğinde yeni medya teknolojileri (sosyal medya, semantik web, simbiyotik web) nasıl bir rol üstlenecektir?

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma, sağlık sektöründe yer alan tüm çalışanları kapsamaktadır. Bu doğrultuda sağlık sektörü çalışanları araştırmanın evreni olarak ele alınmıştır. Araştırmanın örneklemini ise hastane yöneticileri, doktorlar, hemşireler, akademisyenler, satın alma çalışanları, mümessiller, distribütörler medikal cihaz ve tıbbi malzeme üreticileri ve diğer sağlık personelleri olarak tanımlanan 18 yaşından büyük, alanında uzman, sektörde aktif çalışan, araştırma konuları hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülen kadın ve erkekler oluşturmaktadır. Küme tipi örneklem yönteminin tercih edildiği bu araştırmada seçilen kişilerin farklı uzmanlık alanlarında farklı gelir seviyelerinde ve farklı yaşam tarzlarında olmalarına fakat sağlık sektörünü yeterince temsil etmelerine dikkat edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmada sadece sağlık sektöründeki marka iletişiminin sosyal medya üzerindeki rolleri üzerinde durulmaktadır. Bu nedenle araştırmanın kapsam ve sınırlılıklarının temel perspektifi, araştırmanın amacı dikkate alınarak belirlenmiştir.

Bu çerçevede araştırmanın kapsamını sağlık sektörü, sağlık çalışanları, sosyal medya ve tüketiciler oluşturmaktadır. Sağlık sektöründe marka iletişiminin sosyal medya üzerindeki rolünü araştırmak, sağlık sektöründeki hizmet alımlarını ve sunumlarını değerlendirmek amacı ile yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılmış olup bu kapsamda araştırmanın sınırlılıklarını hastane, üniversite, sağlık sektöründe hizmet alanlar ve hizmet sunanlar oluşturmaktadır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmış olup, veriler 16/03/2021 - 30/04/2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu amaçla yapılacak olan araştırmada hazırlanan soru formuna dayalı olarak araştırma, hastane yöneticileri, doktorlar, hemşireler, akademisyenler, satın alma personelleri, medikal cihaz ve tıbbi malzeme üreticileri, mümessiller, distribütörler ve diğer sağlık personelleri üzerinde yapılmıştır. Nitel araştırma ile elde edilecek bulgular tasnif edilerek yeni medya mecralarından biri olan sosyal medya platformlarının sağlık sektöründe marka iletişimi üzerindeki rolü ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma soruları hazırlanırken ve literatür taraması yapılırken özellikle Emre Ş. Aslan'ın (2017) "Türkiye Sağlık Sektöründe Global Bir Marka Yaratabilir Mi? Sağlık Çalışanları Üzerine Nitel Bir Araştırma" isimli çalışmasında kullanmış olduğu araştırma sorularından yararlanılarak ölçek oluşturulmuştur. Araştırma verileri, nitel veri analizi programı olan MAXQDA kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

3.7. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma problemine açıklık getirmesi adına yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular bu başlık altında sunulmuştur. Çalışmaya katılan katılımcılar K1'den K35'e kadar numaralandırılmıştır.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların profili ile ilgili bilgiler aşağıdaki Tablo 6' de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcı Profili

Belge grubu	Katılımcılar	Kodlu Bölümler	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Aylık Gelir (TL)	Medeni Durum	Eğitim Durumu
Akademisyen	K1	20	30	Kadın	Araştırma Görevlisi	7500	Bekar	Yüksek Lisans
Akademisyen	K2	23	42	Erkek	Doçent	10-15 bin	Evli	Doktora
Akademisyen	K3	24	33	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	10 bin	Evli	Doktora
Sağlık Yöneticisi	K4	18	42	Erkek	İdari Mali İşler Müdür Yrd.	7-8 bin	Evli	Yüksek Lisans
Sağlık Yöneticisi	K5	37	40	Erkek	İdari Mali Hizm. Müd.	8-10 bin	Evli	Yüksek Lisans
Sağlık Yöneticisi	K6	23	32	Erkek	Genel Cerrahi Uzmanı – Başhekim Yrd.	15-25 bin	Evli	Doktora
Sağlık Yöneticisi	K7	27	40	Erkek	Hastane Genel Müd. Yrd.	-	Evli	Lisans
Mümessil	K8	26	43	Erkek	Mümessil	5 bin	Evli	Lisans
Mümessil	K9	12	32	Erkek	Mümessil	5 bin	Evli	Lisans
Mümessil	K10	26	44	Erkek	Mümessil	4 bin	Evli	Lisans
Mümessil	K11	22	35	Erkek	Mümessil	6 bin	Bekar	Lisans
Hemşire	K12	20	27	Kadın	Hemşire	4-5 bin	Bekar	Lisans
Hemşire	K13	24	33	Erkek	Hemşire	5 bin	Evli	Lisans

Tablo 6. (Devamı)

Belge grubu	Katılımcılar	Kodlu Bölümler	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Aylık Gelir(TL)	Medeni Durum	Eğitim Durumu
Hemşire	K14	22	36	Erkek	Hemşire	4.500	Evli	Lisans
Hemşire	K15	21	26	Kadın	Hemşire	7 bin	Evli	Lisans
Satın Alma Çalışanı	K16	17	45	Erkek	Sağlık Memuru	6 bin	Evli	Lisans
Satın Alma Çalışanı	K17	32	42	Erkek	Sağlık Memuru	5 bin	Bekar	Lisans
Satın Alma Çalışanı	K18	24	44	Erkek	Sağlık Memuru	8 bin	Evli	Lisans
Satın Alma Çalışanı	K19	24	39	Erkek	Sağlık Memuru	6 bin	Evli	Lisans
Doktor	K20	16	30	Kadın	Mikrobiyoloji Uzmanı	10 bin	Bekar	Doktora
Doktor	K21	23	30	Kadın	Göz Hastalıkları Doktoru	10 bin	Bekar	Yüksek Lisans
Doktor	K22	25	30	Kadın	Kadın Hastalıkları ve Doğum Uzmanı	8-10 bin	Bekar	Doktora
Doktor	K23	25	32	Erkek	Doktor	8-10	Bekar	Yüksek Lisans
Medikal Üretici	K24	29	42	Erkek	Medikal Üretici	5 bin	Evli	Lisans

Tablo 6. (Devamı)

Belge grubu	Katılımcılar	Kodlu Bölümler	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Aylık Gelir(TL)	Medeni Durum	Eğitim Durumu
Medikal Üretici	K25	23	52	Erkek	Medikal Üretici	15-17 bin	Evli	Lisans
Medikal Üretici	K26	20	50	Erkek	Medikal Üretici	10 bin	Evli	Lisans
Medikal Üretici	K27	28	39	Erkek	Medikal Üretici	15 bin	Evli	Lisans
Distribütör	K28	22	34	Erkek	Distribütör	4-5 bin	Evli	Lisans
Distribütör	K29	23	38	Erkek	Distribütör	10-15 bin	Evli	Lise
Distribütör	K30	25	30	Erkek	Distribütör	6-10 bin	Bekar	Yüksek Lisans
Distribütör	K31	21	50	Erkek	Distribütör	5 bin	Evli	Lisans
Diğer Sağlık Personeli	K32	26	25	Kadın	Eczacı	7-8 bin	Evli	Lisans
Diğer Sağlık Personeli	K33	19	39	Erkek	İş Güvenliği Uzmanı	7 bin	Evli	Yüksek Lisans
Diğer Sağlık Personeli	K34	20	29	Erkek	Psikolog	7 bin	Bekar	Lisans
Diğer Sağlık Personeli	K35	25	38	Erkek	Sağlık Memuru	5 bin	Evli	Ön Lisans

Araştırmaya katılan katılımcıların profillerine ait bilgiler Tablo 6’de gösterilmektedir. Katılımcılar arasında 3 Akademisyen (iki iletişim fakültesi çalışanı, bir sağlık fakültesi çalışanı) 4 Sağlık Yöneticisi (iki özel hastane, iki devlet hastanesi çalışanı), 4 Mümessil, 4 Hemşire (iki özel hastane, iki devlet hastanesi çalışanı), 4 Satın Alma Çalışanları (bir özel hastane, üç devlet hastanesi çalışanı), 4 Doktor (iki özel hastane, iki devlet hastanesi çalışanı), 4 Medikal Üretici, 4 Distribütör, 1 Eczacı, 1 İş Güvenliği Uzmanı, 1 Psikolog, 1 de Sağlık Memuru bulunmaktadır. Katılımcıların 7’si Kadın, 28’i Erkektir. Katılımcıların yaşa göre dağılımlarına baktığımızda 20’si 35 yaş üstü ve 15’inin ise 35 yaş ve altında olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 10’u bekar ve 25’i ise evlidir. Katılımcıların 20’si Lisans, 12’si Lisansüstü, 1’i Ön Lisans ve 1’i de Lise eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların gelir düzeyi ise 9’u 5 bin ve altı maaş almaktayken 26’sı ise 5 bin üstünde gelire sahiptir.

3.7.2. Araştırmanın Teması

Çalışma Şekil 3’de görüldüğü üzere 10 ana tema altında toplanmıştır. Araştırmada marka kavramı, globalde ilk 500’de Türk markası varlığı, global düzeyde başarılı bulunan yabancı sağlık markaları, Türk sağlık sektörünün global bir marka çıkarabilmesi, ulusal markaların iletişim çalışmaların değerlendirilmesi, sosyal medya kullanımı, global ve ulusal markaların sosyal medya kullanımı, sağlık sektörüne sosyal medyanın etkisi, semantik web ve simbiyotik web bilgisi ile markalaşmak için yapılması gerekenler kavramları üzerinde durulmaktadır.

Şekil 3. Sağlık Sektöründe Marka İletişimi: Sosyal Medya Odaklı Bir Araştırma Çalışmasına Yönelik Tema Gösterimi

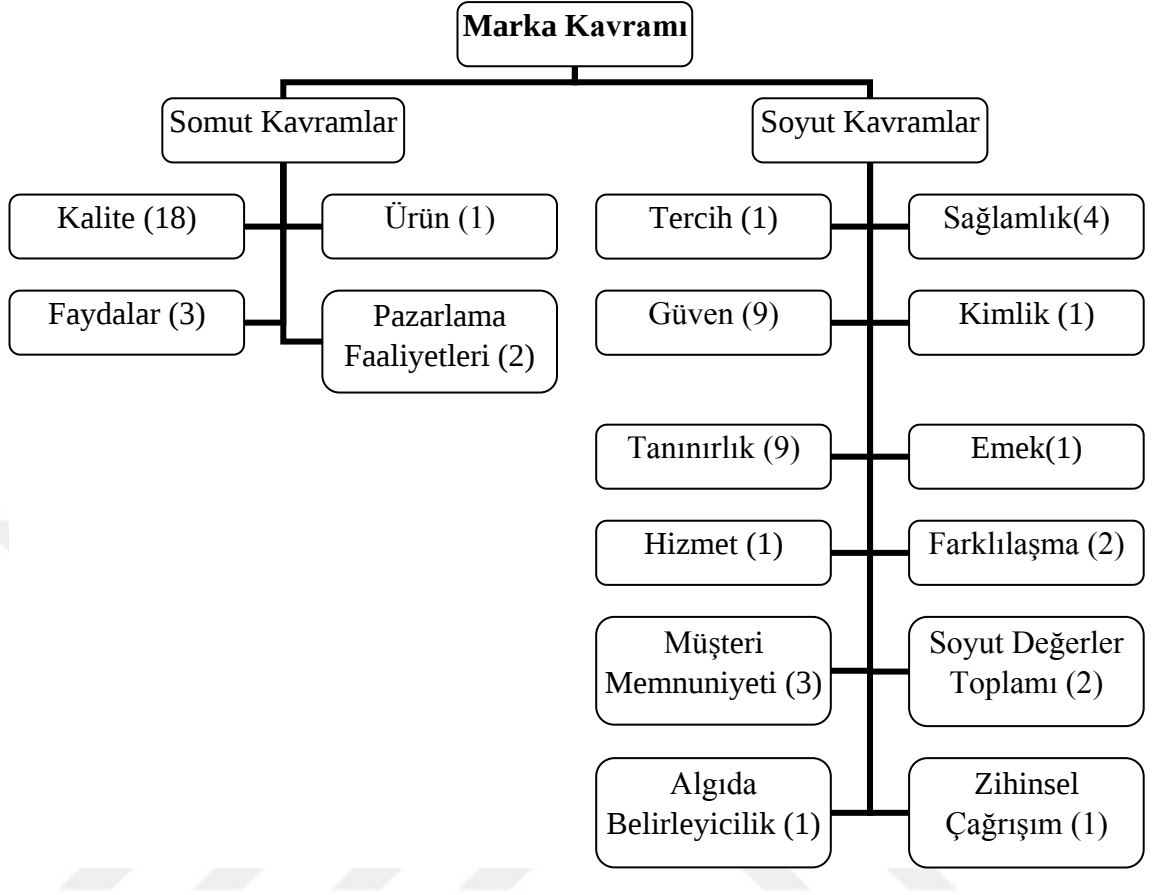


3.7.2.1. Marka Kavramına Yönelik Görüşler

Araştırmanın ilk teması olan Marka Kavramı hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli Şekil 4’de görülmektedir. Marka kavramı teması 2 kategori altında incelenmiştir. Bunlar Soyut Kavramlar ve Somut Kavramlar’ dır.

Marka kavramının katılımcılara çağrıştırdığı soyut kavramlar; Sağlamlık, Kimlik, Emek, Farklılaşma, Zihinsel Çağrışım, Algıda Belirleyicilik, Soyut Değerler Toplamı, Müşteri Memnuniyeti, Hizmet, Tanınırlık, Güven ve Tercih kodları ile tanımlarken, somut kavramlar ise katılımcılar tarafından; Ürün, Pazarlama Faaliyetleri, Faydalar ve Kalite olarak tanımlanmıştır.

Şekil 4. Marka Kavramı Alt Kod Bölümler Modeli



3.7.2.1.1. Soyut Kavramlar

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda marka kavramının çağrıştırdıkları sorusu temasında 12 farklı soyut kavramlar kodu tanımlanmıştır. Bunlar; Sağlamlık, Kimlik, Emek, Farklılaşma, Zihinsel Çağrışım, Algıda Belirleyicilik, Soyut Değerler Toplamı, Müşteri Memnuniyeti, Hizmet, Tanınırlık, Güven ve Tercihtir. Katılımcılar tarafından marka kavramının çağrışımı ile ilgili en yoğun soyut kavramlar olarak güven ve tanınırlık kelimeleri dile getirilmiştir. Katılımcılar bir ürünün marka olmasından bahsedilen durumun aslında bir bakıma markanın güven verebilmesi ve aynı ölçüde de tanınır olması gerektiğini şeklinde ifade etmişlerdir. Güven ve tanınırlık ile ilişkili K9, K12 ve K20 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

Marka, reklam bilinirliğini ön plana almış, reklam amaçlı olarak her yerde aynı sloganı yapabileceğimiz bir etiket diyelim. (K9)

Marka kavramı, genel olarak ulusal ya da uluslararası bir sektörde tutunmuş, isim yapmış, güvenilir, kaliteli firmalar, kurumlar. (K12)

Marka, kurumsallık gibi biraz aslında! Yani, belli bir marka, bir yandan güven açısından da belli bir markanın, belli bir ürünü kullanmak, hep aynı markadan, aynı şeyi kullanmak gibi güven veren bir şeyde var veya tam tersi de olabilir yine! Güven ve biraz daha kurumsallık gibi, daha resmi böyle, güven veriyor aslında evet, ‘Şu markanın şeyleri iyidir’ demek gibi. Aynı özelliklere sahip ürünlerin kendini farklılaştırması, farklı bir konuma sahip olmasıdır. (K20)

Ayrıca katılımcılar marka kavramı ile ilişkili, tanınırlığa sahip olduğu ölçüde bir etikete sahip olduğunu ve o etiket ile o maddeye bir değer biçildiğini belirtmiştir. Bu hususta K13 kodlu katılımcının ifadesi şu şekildedir;

Marka kavramı, bir maddenin, o maddeye vermiş olduğu değer. Marka, bir maddeye değer verebilir; bir ürün, mesela bir bardak, iki tane var ama bir marka etiketini yapıştırdığınız zaman bu marka değeri o bardağın daha fazla ötesine götürebiliyor. (K13)

3.7.2.1.2. Somut Kavramlar

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda marka kavramının çağrıştırdıkları sorusu temasında 4 farklı somut kavramlar kodu tanımlanmıştır. Bunlar Ürün, Pazarlama Faaliyetleri, Faydalar ve Kalitedir. Katılımcılar tarafından marka kavramının çağrışımı ile ilgili en yoğun somut kavramlar olarak “Kalite” kodu dile getirilmiştir. Katılımcılar bir ürünün marka olmasından bahsedilen durumun aslında o ürünün kalitesi ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Kalite ile ilişkili K14, K24 ve K25 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

Marka, hem kurumsal, hem de bireysel olarak baktığımız zaman kişinin tercih edilmesinde olanak tanıyor. Yani, daha önce yapmış olduğu deneyimlerin bir sonucu olarak isminin piyasa tarafından tercih edilmesi, kalite yönünden. Marka, bana kaliteyi anımsatıyor. (K14)

Marka, bir ürünü temsil eden isimdir. Kaliteyi daha çok anımsatır bana. Bir ürünün markası ne kadar büyükse, kalitesi o kadar iyidir anlayışı var bende. (K24)

Marka kavramı bana kaliteyi çağrıştırıyor. Açıklama olarak da şöyle: Şu ana kadar medikal sektörü içinde yapmış olduğumuz çalışmalarda birçok firmalarla çalıştık, yerli ve yabancı firmalarla. Yapmış olduğumuz satışlarda genelde hep kaliteli ürünler tercih ediliyor. Zaten kaliteli ürün dediğiniz zaman da, aslında bize ilk başta pahalı olarak gözüküyor, ama çok ucuza geldiğini gördük. Kesinlikle uzun vadede çok fazla kâr sağladığını gördük. Ucuz ürünler aldığımız zaman da genelde 1 sene sonra sıkıntı yaşıyoruz. Ondan sonra da otomatikman değiştiriyorlar. (K25)

Ayrıca K18 kodlu katılımcı marka kavramı ile ilişkili marka olmayan bir ürünün de kalitesiz olduğunu belirten yorumda bulunmuştur. Bu hususta K18 kodlu katılımcının ifadesi şu şekildedir;

Marka aslında bir kalite belirtisidir; yani hem kalite hem kalitesizlik. Bilindik, eskiden beri gelen üretim alışkanlıkları bir kalite olgusu oluşturur. Marka deyince de hemen akla ortalama bir kalite gelir. Ben kaliteyi anlarım veya kalitesizliği. (K18)



Tablo 7. Katılımcı Profiline Göre Marka Kavramının Algı Yoğunluğu

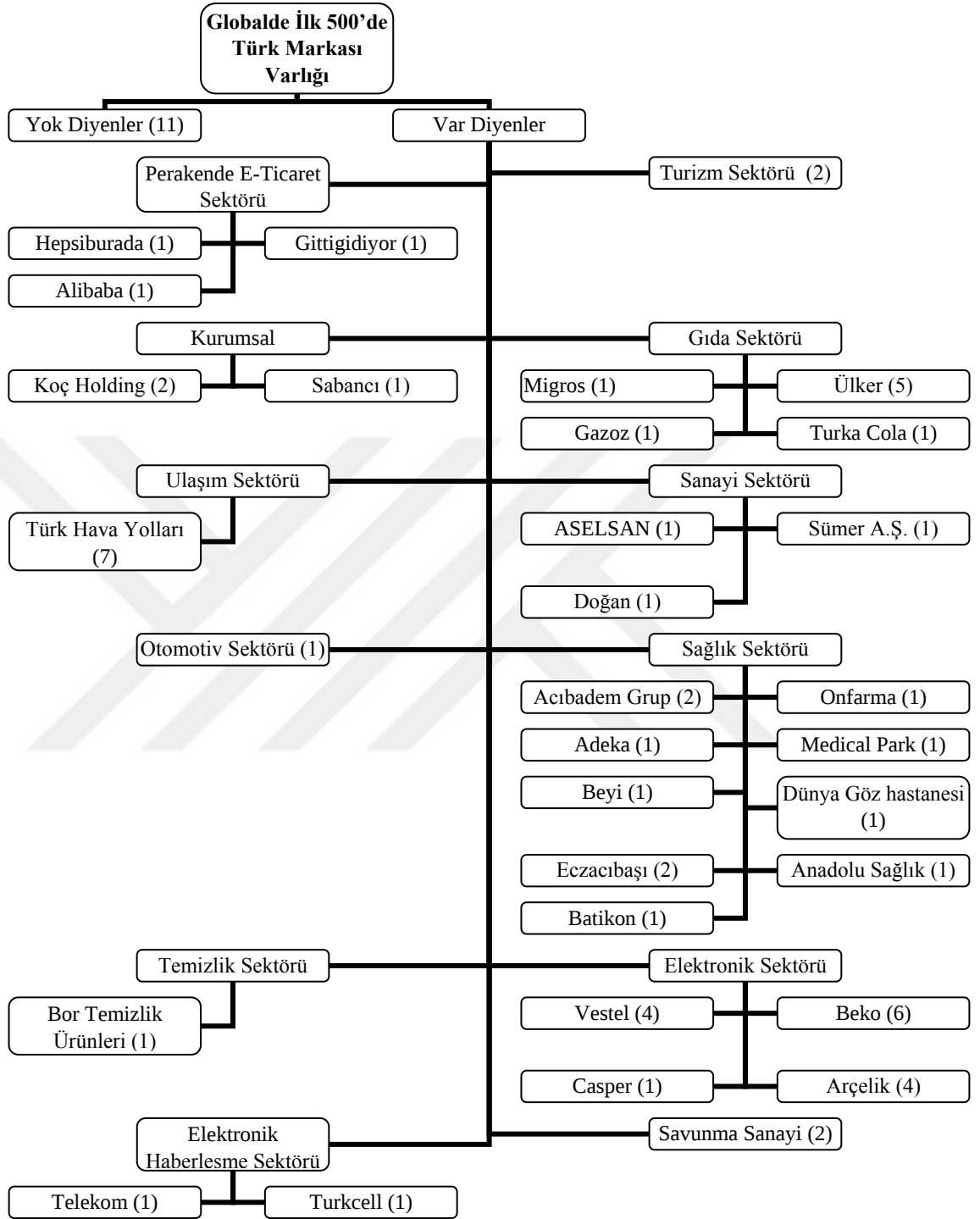
Kod Sistemi	Akademisyenler	Sağlık Yöneticileri	Mümessiller	Hemşireler	Satın Alma Çalışanları	Doktorlar	Medikal Üreticiler	Distribütörler	Diğer
▼ Marka Kavramı									
▼ Soyut Kavramlar									
Güven									
Tanınırlık									
Sağlamlık									
Müşteri Memnuniyeti									
Farklılaşma									
Soyut Değerler Toplamı									
Tercih									
Hizmet									
Kimlik									
Emek									
Algıda Belirleyicilik									
Zihinsel Çağrışım									
▼ Somut Kavramlar									
Kalite									
Faydalar									
Pazarlama Faaliyetleri									
Ürün									

Marka kavramı ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde, Tablo 7’de görüldüğü üzere çok geniş bir yapıda değerlendirme yapıldığı görülmektedir. Konu genel olarak kalite, tanınırlık, güven ve sağlamlık üzerine yoğunlaşsa da katılımcılar diğer kodlar ile ilgili de farklı farklı noktalarda görüş bildirmişlerdir. Tablo 7’ye göre en yoğun ifadeler kalite, tanınırlık ve güven kavramları üzerinedir. Bu konuda mümessiller, satın alma çalışanları, distribütörler ve diğer mesleklere sahip olan katılımcılar en fazla ifadede bulunan katılımcılar olmuşlardır.

3.7.2.2. İlk 500 Global Marka Arasında Türk Markalarının Varlığına İlişkin Görüşler

Araştırmanın ikinci teması olan İlk 500 Global Markada Türk Markaları adlı hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli Şekil 5’te görülmektedir ilk 500 global markada Türk sağlık markaları teması 2 kategori altında incelenmiştir. Bunlar Globalde İlk 500’de Türk Markası Olduğunu Düşünenler ve Globalde İlk 500’de Türk Markası Olduğunu Düşünmeyenlerdir.

Şekil 5. İlk 500 Global Markada Türk Markaları Alt Kod Bölümler Modeli



3.7.2.2.1. İlk 500 Global Markada Türk Markası Olduğunu Düşünenler

İlk 500 global markada Türk markası olduğunu düşünenler Şekil 5'te yer alan hiyerarşik kod alt kod bölümler modelinde görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri

doğrultusunda ilk 500 global markada Türk markası olduğunu düşünenler kategorisi 12 farklı alt kategori ile tanımlanmıştır. Bunlar; Elektronik Sektörü, Ulaşım Sektörü, Otomotiv Sektörü, Temizlik Sektörü, Elektronik Haberleşme Sektörü, Kurumsal, Gıda Sektörü, Sanayi Sektörü, Savunma Sanayi, Sağlık Sektörü, Turizm Sektörü ve Perakende E-Ticaret Sektörü 'dür. Katılımcılar en yoğun olarak sağlık sektörü, gıda sektörü ve elektronik sektörü için görüşlerini bildirmişlerdir.

- **Elektronik Sektörü**

Elektronik sektörü alt kodunun içerisinde 4 ayrı marka ismi belirtilmiştir. Bunlar; Beko, Vestel, Casper ve Arçelik'tir. Katılımcılar en yoğun olarak Beko markasını dile getirmişlerdir. Bu hususta K6, K8 ve K18 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Tahmin ediyorum 10 tane vardır. Marka olarak belki BEKO'yu söyleyebilirim. Aklıma çok fazla gelmiyor, ama 10 tane vardır diye düşünüyorum. (K6)

Bir ya da ikidir diye düşünüyorum, çok fazla olduğunu düşünmüyorum. Arçelik, bu konuda son zamanlarda bayağı gelişim gösterdi. BEKO veya Arçelik olarak, yani Koç Holding olarak belki. Gıdada belki ödüller almış olabiliriz, ama çok hâkim değilim o konuya. Ama çok olduğunu düşünmüyorum, bir elin beş parmağını geçeceğini düşünmüyorum. (K8)

Bildiğim kadarıyla 15 olması lazım. Vestel var sanırım. Casper olabilir, bilgisayar üreticisi. BEKO var bildiğim kadarıyla, Arçelik. Şu anda aklıma gelmiyor. (K18)

- **Ulaşım Sektörü**

Ulaşım sektörü alt kodunun içerisinde Türk Hava Yolları markası yer almaktadır. 7 katılımcı tarafından belirtilmiş olan Türk Hava Yolları koduna ilişkin K20 ve K34 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Bir-iki tane vardır diye düşünüyorum. İlk aklıma Türk Hava Yolları geldi, sanki bununla ilgili bir şeyler okumuştum. Bir tek o geldi, bence başka yok; Türk Hava Yolları. (K20)

Şöyle anlatayım: Vardır, varsa Türk Hava Yolları vardır, başka da olacağını düşünmüyorum benim şahsi görüşüm. (K34)

- **Gıda Sektörü**

Gıda sektörü alt kodunun içerisinde 4 ayrı marka ismi belirtilmiştir. Bunlar; Migros, Ülker, Gazoz ve Turka Cola'dır. Katılımcılar en yoğun olarak Ülker markasını

dile getirmişlerdir. Bu hususta K3 ve K19 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

...Yine Ülker bir gıda alanında çok uluslararası yatırımları olduğu için mutlaka belirli markaları vardır diye düşünüyorum. (K3)

Fazla yoktur zannedersem, 2-3 taneyi geçmeyecek şekildedir. Mesela, gıda sektöründe Ülker diyebiliriz. Diğerlerini tam bilmiyorum, ama bir tane söyleyecek olursak Ülker. (K19)

• Sağlık Sektörü

Sağlık sektörü alt kodunun içerisinde 9 ayrı marka ismi belirtilmiştir. Bunlar; Eczacıbaşı, Acıbadem Grup, Batikon, Adeka, Beyi, Onfarma, Anadolu Sağlık, Medical Park ve Dünya Göz Hastanesi'dir. Katılımcılar yoğun olarak Eczacıbaşı ve Acıbadem Grup markasını dile getirmişlerdir. Bu hususta K2 ve K23 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Bir de şu an “Acıbadem” işte, “Acıbadem” in Bulgaristan, Romanya gibi ülkelerde şubeleri var; bunları sayabiliriz. (K2)

Tabii şöyle: Şirketlerin şu an neyin elinde olduğunu bilmiyorum, ama Eczacıbaşı kuvvetli bir sağlık markası, dünyada global düzeyde. (K23)

Diğer alt kodlarının içerisinde ise; Perakende E-Ticaret Sektörü ile ilişkili olarak Alibaba, Gittigidiyor, Hepsiburada markaları belirtilmiştir. Kurumsal alt kodu ile ilişkili olarak Koç Holding ve Sabancı markaları belirtilmiştir. Sanayi Sektörü alt kodu ile ilişkili olarak Doğan, ASELSAN ve Sümer A.Ş. belirtilmiştir. Elektronik Haberleşme Sektörü alt kodu ile ilişkili olarak Turkcell ve Telekom markaları belirtilmiştir. Temizlik Sektörü alt kodu ile ilişkili olarak Bor Temizlik Ürünleri markası dile getirilmiştir. Ek olarak, Savunma Sanayi, Turizm Sektörü ve Otomotiv Sektörü belirtilmiştir. Katılımcılara göre ilk 500 global marka içerisinde yukarıda belirtilen markalar yer almaktadır. Bu hususta K5 ve K7 kodlu katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

Hepsiburada, Gittigidiyor, bunlar da belki Ali baba gibi dünya çapında marka olabilir. (K5)

Savunma sanayindeki şirketler bu konuda bayağı ilerleme kat etti. Bunlar da bu şirketlerin içine dâhildir diye düşünüyorum. (K7)

3.7.2.2.2. İlk 500 Global Markada Türk Markası Olduğunu Düşünmeyenler

İlk 500 global markada Türk markası olduğunu düşünmeyenler tablo 8’de yer alan hiyerarşik kod alt kod bölümler modelinde görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda ilk 500 global markada Türk markası olduğunu düşünmeyenler kategorisinde 11 farklı görüş yer almaktadır. Bu hususta K4, K22 ve K30 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

O konuda şöyle söyleyeyim: Marka derken, bizim Türkiye’de kullanılan ünlü markaların çoğu yabancı menşeli markalar olduğu için, bizim yerli marka nezdinde çok başarılı olduğumuzu düşünmüyorum. Aklıma gelen öyle yerli bir marka belki gıda sektöründe olmuş mudur, bilmiyorum, ama yine de yok gibi düşünüyorum. (K4)

Ben ilk 500’de Türk bir marka olduğunu düşünmüyorum. O yüzden sayabileceğim bir marka yok. (K22)

Bildiğim kadarıyla ilk 500’de ülke olarak olmaya çalışıyoruz. Şu anda ben yok diye biliyorum; ama var mı? Çünkü devlet politikası gereği, sürekli hükümetin başındaki kişiler de “İlk 500’de biz 2023’e kadar olacağız” diyorlar. Demek ki, buradan anladığım kadarıyla ve benim araştırdığım kadarıyla ilk 500’de şu anda herhangi bir markamız maalesef yok. (K30)

Tablo 8. Katılımcı Profiline Göre İlk 500 Global Markada Türk Markalarının Algı Yoğunluğu

Kod Sistemi	Akademisyenler	Sağlık Yöneticileri	Mümessiller	Hemşireler	Satın Alma Çalışanları	Doktorlar	Medikal Üreticiler	Distribütörler	Diğer
▼ Globalde İlk 500'de Türk Markası Varlığı									
▼ Var Diyenler									
▼ Elektronik Sektörü									
Beko									
Vestel									
Arçelik									
Casper									
▼ Sağlık Sektörü									
Eczacıbaşı									
Acıbadem Grup									
Batikon									
Adeka									
Beyi									
Onfarma									
Anadolu Sağlık									
Medical Park									
Dünya Göz Hastanesi									
▼ Gıda Sektörü									
Gazoz									
Turka Cola									
Migros									
Ülker									
▼ Ulaşım Sektörü									
Türk Hava Yolları									

Tablo 8.(Devamı)

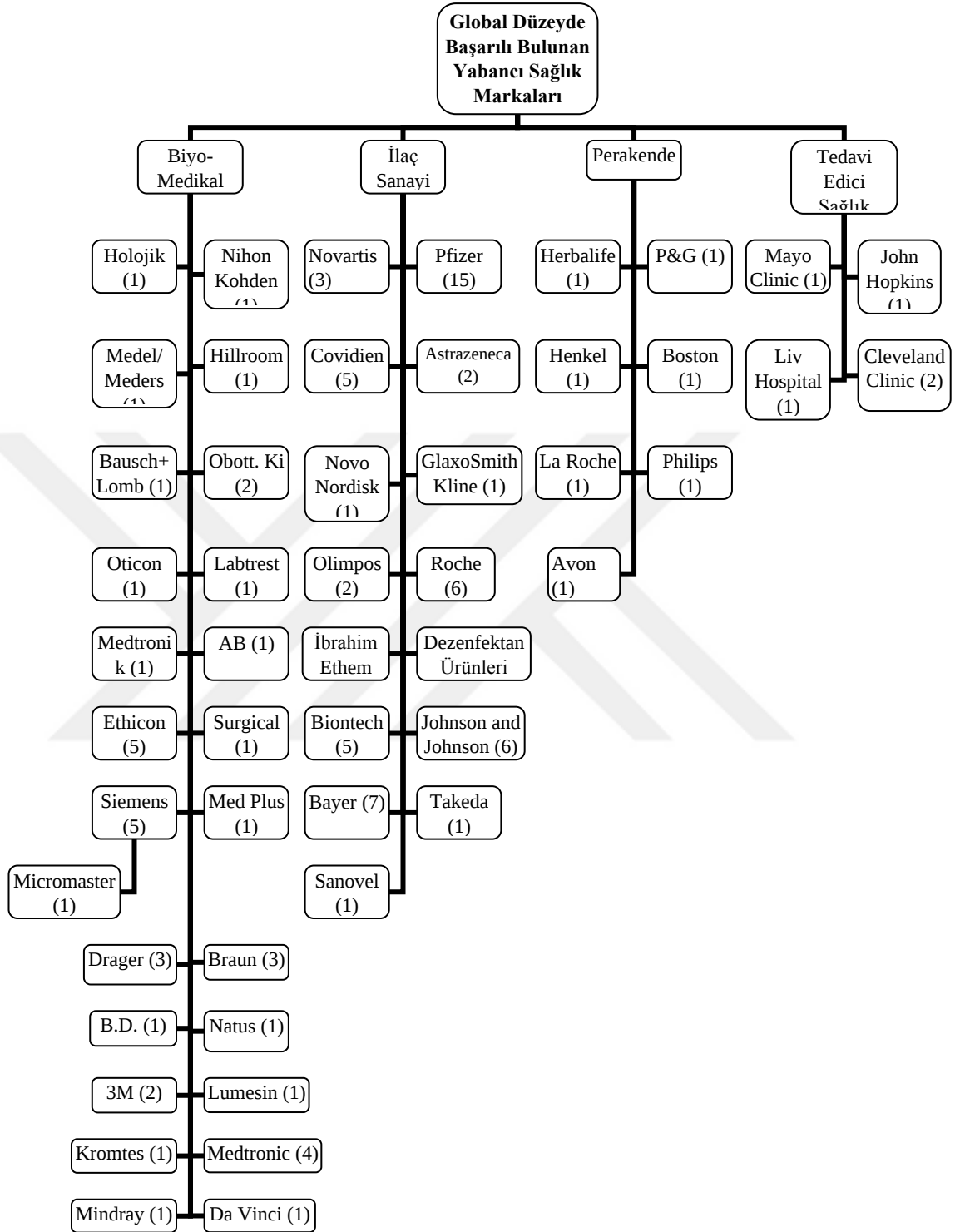
Kod Sistemi	Akademisyenler	Sağlık Yöneticileri	Mümessiller	Hemşireler	Satın Alma Çalışanları	Doktorlar	Medikal Üreticiler	Distribütörler	Diğer
▼  Globalde İlk 500'de Türk Markası Varlığı									
▼  Var Diyenler									
▼  Perakende E-Ticaret Sektörü		●							
 Alibaba		●							
 Gittigidiyor		●							
 Hepsiburada		●							
▼  Kurumsal									
 Koç Holding			●		●				
 Sabancı					●				
▼  Sanayi Sektörü		●							
 Doğsan								●	
 ASELSAN							●		
 Sümer A.Ş.							●		
▼  Elektronik Haberleşme Sektörü									
 Telekom		●							
 Turkcell		●							
▼  Temizlik Sektörü									
 Bor Temizlik Ürünleri									●
 Turizm Sektörü		●							
 Savunma Sanayi	●	●							
 Otomotiv Sektörü							●		
 Yok Diyenler	●	●	●	●	●	●		●	

İlk 500 global markada Türk markaları ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde Tablo 8’de görüldüğü üzere genel olarak sağlık sektörü, Ülker, Türk Hava Yolları üzerine yoğunlaşsa da katılımcılar diğer kodlar ile ilgili de farklı farklı noktalarda görüş bildirmişlerdir. Tablo 8’e göre en yoğun ifadeler Sağlık Sektörü, Ülker, Türk Hava Yolları ve globalde Türk markası olmadığını düşünen kodlar üzerinedir. Bu konuda mümessiller, satın alma çalışanları, sağlık yöneticileri, distribütörler ve doktorlar en fazla ifadede bulunan katılımcılar olmuşlardır.

3.7.2.3. Global Düzeyde Başarılı Bulunan Yabancı Sağlık Markalarına İlişkin Görüşler

Araştırmanın üçüncü teması olan Global Düzeyde Başarılı Bulunan Yabancı Sağlık Markaları adlı hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli Şekil 6’da görülmektedir. Global düzeyde başarılı bulunan yabancı sağlık markaları teması 4 kategori altında incelenmiştir. Bunlar; Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri, Perakende, İlaç Sanayi ve Biyomedikal’dır. Katılımcılar yoğun olarak ilaç sanayi ürünlerini belirtmişlerdir.

Şekil 6. Global Düzeyde Başarılı Bulunan Yabancı Sağlık Markaları



3.7.2.3.1. İlaç Sanayi

Global düzeyde başarılı bulunan yabancı sağlık markalarının kategorilerinden olan ilaç sanayi kategorisi Şekil 6'da yer alan hiyerarşik kod alt kod bölümler modelinde görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda 15 farklı alt kod ve marka belirtilmiştir. Bu markalar; Astrazeneca, Takeda, GlaxoSmithKline, İbrahim Ethem, Sanovel, Novo Nordisk, Novartis, Roche, Johnson and Johnson, Olimpos, Covidien, Biontech, Bayer, Pfizer ve Dezenfektan Ürünleri'dir. En yoğun olarak Pfizer markası belirtilmiştir. Akabinde de Bayer markası belirtilmiştir. Bu hususta K1, K9, K11 ve K20 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Sağlıkla ilgili soruları bugünlerde cevaplayınca insanın aklına ister istemez önce gündemde olan covid geliyor ve bu süreçte adından sıkça bahsettiren ve geniş yankı uyandıran, özellikle aşı konusunda medyada adı sıkça geçen Pfizer sağlık sektöründe belki de bildiğim diğer markaları unutturdu diyebilirim. Aklıma gelen tek marka Pfizer. (K1)

Pfizer iyi bir marka. Şu anda aşı üzerinde yaptığı çalışmalarla birçok yerde reklamını yapıyor rahatlıkla. Güzel bir marka Pfizer. (K9)Pfizer, şu anda gerçekten çok güçlü bir firma, gerçekten çok kaliteli bir firma. Onun haricinde Bayer çok başarılı bir firma. (K11)

İlaç olarak Bayer var. (K20)

3.7.2.3.2. Biyo-Medikal

Global düzeyde başarılı bulunan yabancı sağlık markalarının kategorilerinden olan biyo-medikal kategorisi Şekil 6'da yer alan hiyerarşik kod alt kod bölümler modelinde görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda 24 farklı alt kod ve marka belirtilmiştir. Bu markalar; Siemens, Ethicon, Medtronic, Drager, Braun, 3M, Abbott. Ki, Kromtes, Nihon Kohden, AB, B.D, Bausch+Lomb, Da Vinci, Hillroom, Holojik, Labtrest, Lumenis, Med Plus, Medel/Meders, Medtronic, Mindray, Natus, Oticon, Surgical 'dir. Katılımcılar en yoğun olarak Siemens, Ethicon ve Medtronic için görüşlerini bildirmişlerdir. Bu hususta K18, K25, K27 ve K30 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Siemens olabilir. Siemens'in cihazları güzel, kalitelidir. (K18) Medtronic var yabancı markalarda, Ethicon var. (K25) Sonra da Siemens geliyor. (K27) Tabii ki! Özellikle, "Metronic" markası bizim sektörümüzde çok öncü markalardan bir tanesi! Hemen hemen bir hastanenin %40 ile %60 arasında bir ihtiyacını karşılıyor "Metronic", bu anlamda dünyada en dev markanın "Metronic" olduğunu biliyorum. (K30)

3.7.2.3.3. Perakende

Global düzeyde başarılı bulunan yabancı sağlık markalarının kategorilerinden olan perakende kategorisi Şekil 6’da yer alan hiyerarşik kod alt kod bölümler modelinde görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda 7 farklı alt kod ve marka belirtilmiştir. Bu markalar; P&G, Boston, Philips, Henkel, Avon, Herbalife, La Roche’dir. Bu hususta K1 ve K34 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

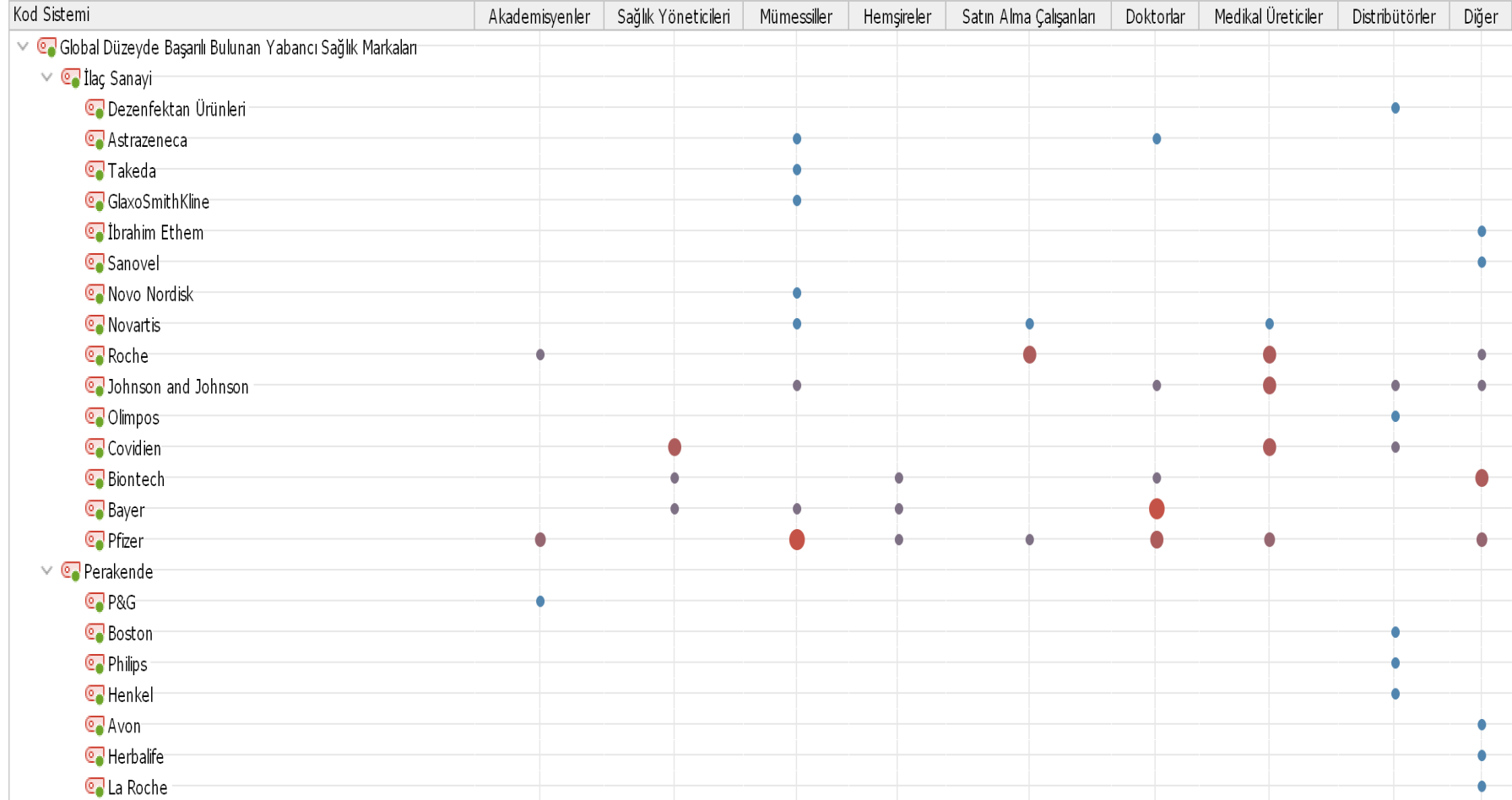
Ha bir de ürün alt segmentlerini düşündüğümüzde yine sağlık ve kozmetik ürünleri dolayısıyla küresel çapta P&G’ nin başarılı olduğunu söyleyebilirim. Aslında böyle konularda başarı ya da başarısızlık deneyimlere göre göreceli kavramlar. Fakat markalaşma olarak bakarsak olaya evet Pfizer ve P&G ikisi de başarılı bence. (K1)

Herbalife’ı çok duyuyorum sporla uğraştığım için, bu markaları çok duyuyoruz bu aralar. (K34)

3.7.2.3.4. Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri (Hastane)

Global düzeyde başarılı bulunan yabancı sağlık markalarının kategorilerinden olan tedavi edici sağlık hizmetleri kategorisi Şekil 6’da yer alan hiyerarşik kod alt kod bölümler modelinde görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda 4 farklı marka belirtilmiştir. Bu markalar; John Hopkins, Mayo Clinic, Liv Hospital, Cleveland Clinic’dir. Bu hususta K2 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir; “Bir de “Cleveland Clinic” diye bir şey var, “Clevand Clinic”, belki telaffuzda sıkıntı olabilir. Şimdi yabancı sağlık markaları “John Hopkins” diye bir grup var, “John Hopkins”, bu hastane grubu.” (K2)

Tablo 9. Katılımcı Profiline Göre Global Düzeyde Başarılı Bulunan Yabancı Sağlık Markalarının Algı Yoğunluğu



Tablo 9. (Devamı)

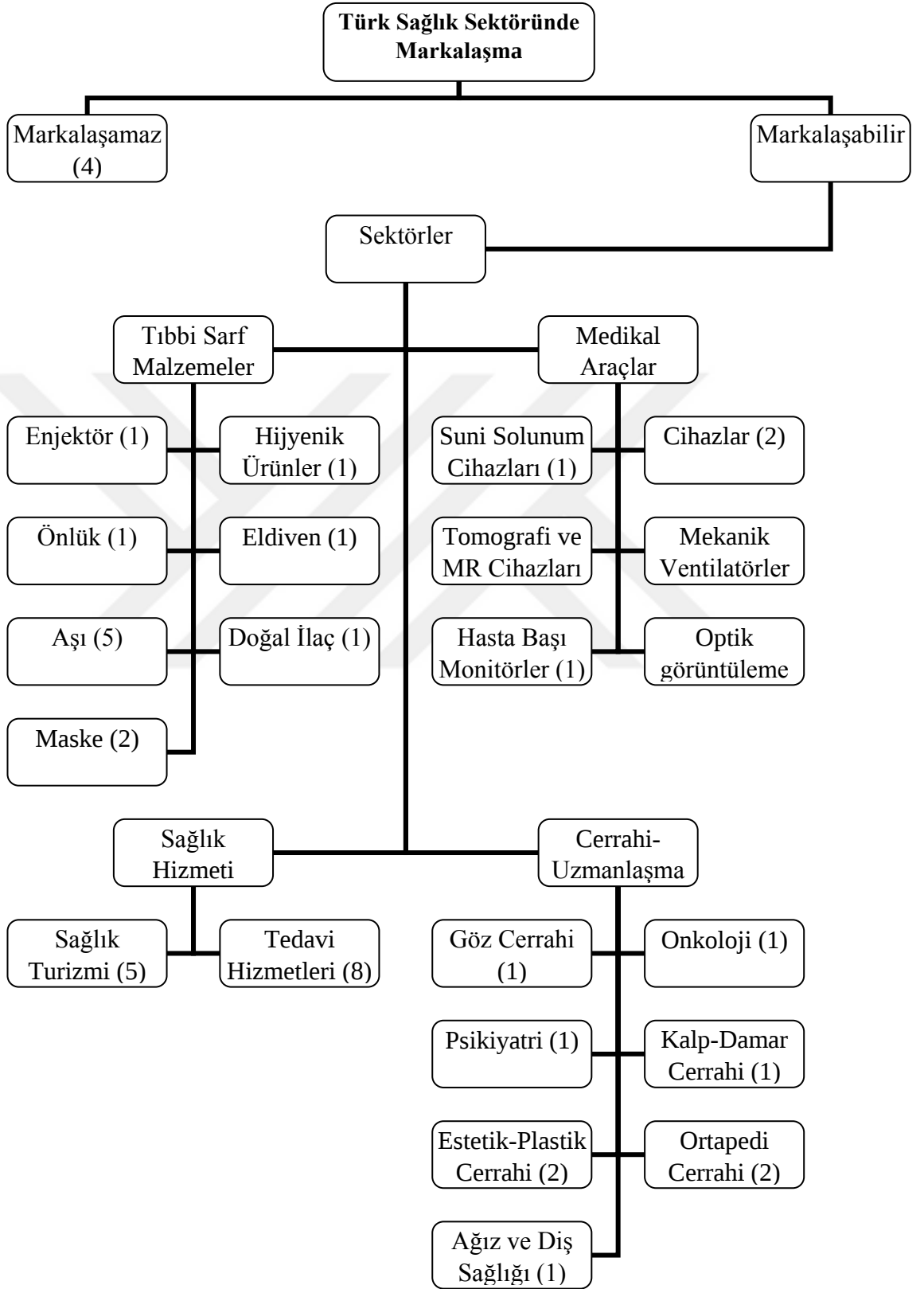
Kod Sistemi	Akademisyenler	Sağlık Yöneticileri	Müessiller	Hemşireler	Satın Alma Çalışanları	Doktorlar	Medikal Üreticiler	Distribütörler	Diğer
Global Düzeyde Başarılı Bulunan Yabancı Sağlık Markaları									
Biyo-Medikal									
Siemens									
Micromaster									
Ethicon									
Medtronic									
Dräger									
Braun									
3M									
Abbott. Ki									
Kromtes									
Nihon Kohden									
AB									
B.D									
Bausch+Lomb									
Da Vinci									
Hillroom									
Hologic									
Labtrex									
Lumenis									
Med Plus									
Medel/Meders									
Medtronic									
Mindray									
Natus									
Oticon									
Surgical									
Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri (Hastane)									
John Hopkins									
Mayo Clinic									
Liv Hospital									
Cleveland Clinic									

Global düzeyde başarılı bulunan yabancı sağlık markaları ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde Tablo 9’da görüldüğü üzere genel olarak Covidien, Pfizer, Roche, Bayer, Biontech, Drager ve Medtronic üzerine yoğunlaşılsa da katılımcılar diğer kodlar ile ilgili de birçok farklı noktada görüş bildirmişlerdir. Tablo 9’a göre en yoğun ifadeler Covidien, Pfizer, Roche, Bayer, Biontech, Drager ve Medtronic kodlar üzerinedir. Bu konuda mümessiller, satın alma çalışanları, sağlık yöneticileri, medikal üreticiler, distribütörler ve doktorlar en fazla ifadede bulunan katılımcılardır.

3.7.2.4. Türk Sağlık Sektörünün Global Bir Marka Çıkarabileceğine İlişkin Görüşler

Araştırmanın dördüncü teması olan Türk Sağlık Sektörünün Markalaşması ve Markalaşma Yolundaki Avantaj ve Dezavantajları adlı hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli Şekil 7 ve 8’de görülmektedir Türk sağlık sektöründe markalaşma 4 kategori altında incelenmiştir. Bunlar; Markalaşacağını Düşünenler, Markalaşacağını Düşünmeyenler, Türk Sağlık Sektörünün Markalaşma Yolundaki Dezavantajları ve Türk Sağlık Sektörünün Markalaşma Yolundaki Avantajları’dır.

Şekil 7. Türk Sağlık Sektörünün Global Bir Marka Çıkarabilmesi



3.7.2.4.1. Markalaşacağını Düşünenler

Markalaşacağını düşünenler kodlaması Şekil 7’de yer alan hiyerarşik kod alt kod bölümler modelinde görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda bu husus 4 farklı alt kod ile belirtilmiştir. Bu kodlar; Medikal Araçlar, Tıbbi Sarf Malzemeler, Cerrahi – Uzmanlaşma ve Sağlık Hizmeti’dir.

• Medikal Araçlar

Medikal Araçlar alt kodu içerisinde katılımcıların ifadeleri doğrultusunda 7 farklı alt kod belirtilmiştir. Bu kodlar; Mekanik Ventilatörler, Cihazlar, Optik Görüntüleme Cihazları, Suni Solunum Cihazları, Hasta Başı Monitörleri ve Tomografi ve MR Cihazları’dır. Katılımcılar Türk sağlık sektörünün en yoğun olarak mekanik ventilatörler hususunda markalaşabileceğini belirtmişlerdir. Bu hususta K4, K13 ve K14 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Yaratabilir tabii ki. Son gelişmeleri de takip ediyorsunuz. Zaten pandemide de bunu gördük. Biz hiçbir şey yapmazken, bir anda ventilatör yapmaya başladık. Bununla yanında, bununla ilgili defibrilatörler, monitörler yapılacağı da söyleniyor. Neden yaratılmasın? Yani Türkiye üretim ekonomisine geçme düşüncesinde olduğu sürece yapamayacağımız hiçbir şey yok diye düşünüyorum. (K4)

Bununla ilgili çalışmalar zaten biliyorsunuz yapıldı. Mesela en baştaki örneklerinden bir tanesi, mesela mekanik ventilatörler. Mekanik ventilatörlerle ilgili bu başarıyı sağladı. (K13)

Yaratabilir, bunu son zamanda Pandemi döneminde gördük, kendi ventilatörünü yaptı. (K14)

• Tıbbi Sarf Malzemeler

Tıbbi Sarf Malzemeler alt kodu içerisinde katılımcıların ifadeleri doğrultusunda 7 farklı alt kod belirtilmiştir. Bu kodlar; Aşı, Maske, Doğal İlaç, Enjektör, Eldiven, Önlük ve Hijyenik Ürünleri’dir. Katılımcılar Türk sağlık sektörünün en yoğun olarak aşı hususunda markalaşabileceğini belirtmişlerdir. Bu hususta K21 ve K32 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

“İlaç sektöründe zaten aşı çalışmaları da sürüyor bildiğim kadarıyla, onda yapılabilir markalaşma! Ama daha çok bio-eşdeğerlilikle beraber muadil çıkarma sürüyoruz ilaç sektöründeki markalarımızı, ulusal markalarımız muadil şeklinde, özgün bir içerik sunmuyorlar. Bu konuya daha çok yatırım ve zaman harcanması gerektiğini düşünüyorum.” (K21)

“Bence aşı alanında artık potansiyeli var diye görüyorum ben.” (K32)

• Cerrahi – Uzmanlaşma

Cerrahi – Uzmanlaşma alt kodu içerisinde katılımcıların ifadeleri doğrultusunda 7 farklı alt kod belirtilmiştir. Bu uzmanlık alanları; Ağız ve Diş Sağlığı, Psikiyatri, Kalp-Damar Cerrahi, Onkoloji, Ortopedi Cerrahi, Göz Cerrahi, Estetik-Plastik Cerrahidir. Katılımcılar Türk sağlık sektörünün en yoğun olarak estetik-plastik cerrahi uzmanlık alanında markalaşabileceğini belirtmişlerdir. Bu hususta K5 ve K6 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Türkiye’nin estetik cerrahi ve ağız diş sağlığı anlamında uluslararası piyasada ciddi konumda yer edinmiş olduğunu söyleyebiliriz. (K5)

...estetik plastik cerrahi açıdan yapabiliriz. Yani altyapımızın ona müsait olduğunu düşünüyorum. (K6)

• Sağlık Hizmeti

Sağlık Hizmeti alt kodu içerisinde katılımcıların ifadeleri doğrultusunda 2 farklı alt kod belirtilmiştir. Bu kodlar Tedavi Hizmetleri ve Sağlık Turizmi’dir. Katılımcılar Türk sağlık sektörünün en yoğun olarak sağlık hizmeti alanında markalaşabileceğini belirtmişlerdir. Bu hususta K7, K26, K29, K33 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Medikal üzerine olan markaların birçoğu zaten yurtdışı menşeli. Türkiye’de de yeni yeni başladı medikal alanda üretim yapılmaya. Hastanecilik olarak dünya üzerindeki birçok ülkeden çok daha ileri durumdayız. Bu nedenle hastanecilik olarak yurtdışına açılabilir diye düşünüyorum. (K7)

Şu an için sağlık sektöründe global bir marka oluşması tabii ki var. Sağlık Bakanlığı öncülüğünde global bir firma, tedarikçi firma yapma yönünde bir adımları var. Bunlardan bir tanesi de en tepede de USHAŞ. Bir global alım merkezi haline getirdiler USHAŞ’I ve bunun altında da alt sektörler olarak marka değeri yüksek olan firmaların yurtdışına pazarlarını da açma yoluna gittiler. Sağlık sektöründe bu önemli bir adım. (K26)

Türkiye, sağlık sektöründe marka yaratabilir, özellikle hastane anlamında yaratabilir. Şöyle: Tedavi hizmetleri anlamında markalaşabilir. (K29)

Yaratabilir, ama bunun için özverili bir çalışma gerekiyor. Diyaliz olabilir, -kişi bazlı biz hizmet verdiğimiz için-, veya yoğun bakım cihazları üzerine olabilir. Şöyle: Her ne kadar Avrupa bizi bu konuda takdir etsin veya etmesin, ama biz

son yıllarda hem sağlık turizminde, hem sağlık sektöründe iyi işler çıkarmaya başladığımızı düşünüyorum ben! Bizim yetiştirdiğimiz hekim ve sağlık personeli kalitesi bu anlamda sahada kendisini gösterdiğini düşünüyorum. Bunu son zamanlarda, Pandemi sürecinde daha iyi anladık; verdiğimiz hizmetler gayet kaliteli ve sağlıklıydı. (K33)

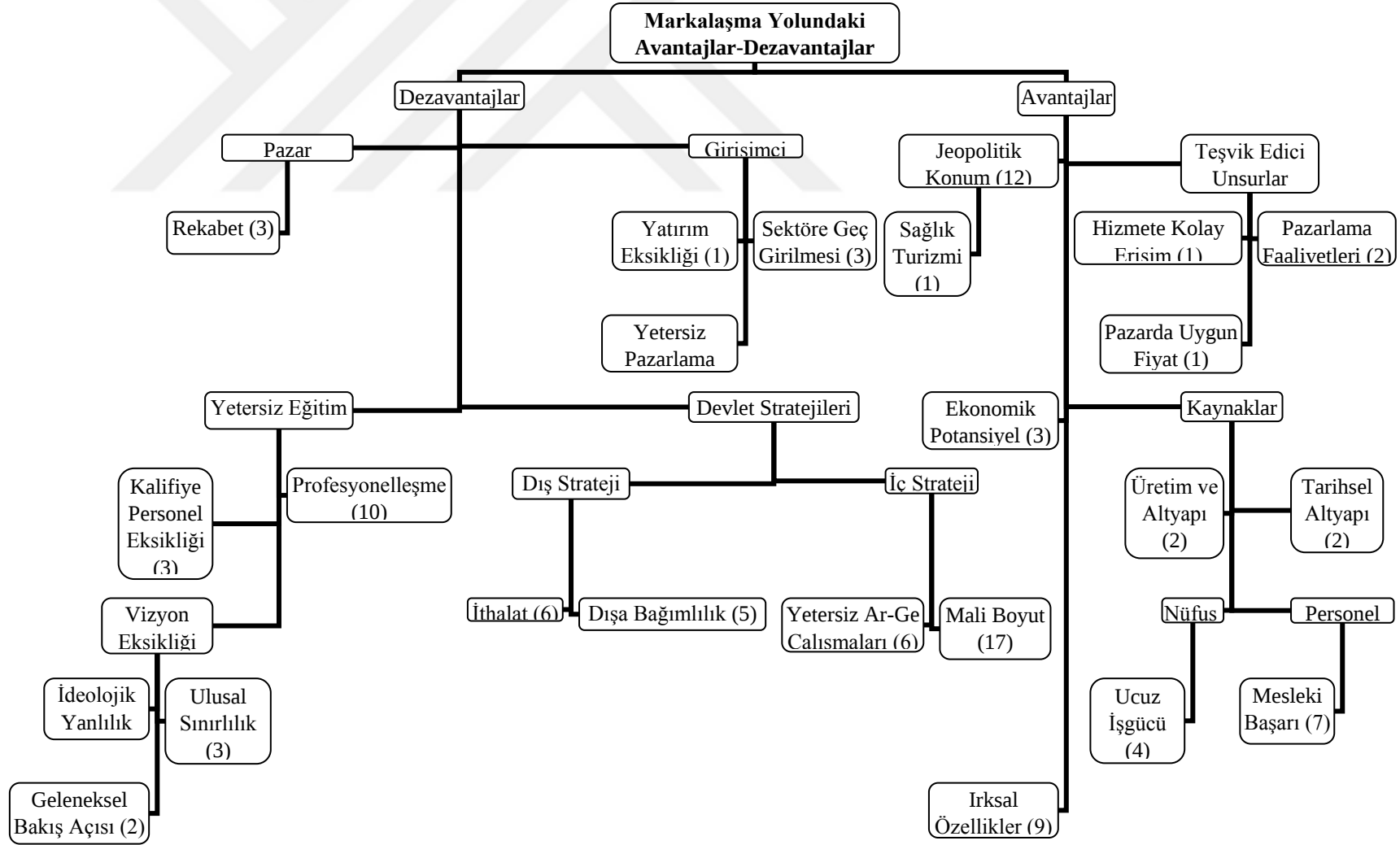
3.7.2.4.2. Markalaşacağını Düşünmeyenler

Türk sağlık sektöründeki markaların globalde markalaşacağını düşünmeyenler Şekil 7’de yer alan hiyerarşik kod alt kod bölümler modelinde görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda markalaşacağını düşünmeyenler kategorisinde 4 farklı görüş yer almaktadır. Bu hususta K9 ve K11 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Türkiye’nin sağlık sektöründe marka yaratması çok zor. Daha önce de söylediğim gibi, yıllardır ürettiğimiz bir ürünü hammadde olarak biz üretiyoruz, ama markalaştıramıyoruz. Bu birçok sektörde geçerli. Mesela, araba sektöründe de aynı şey yaşanacak. İnşallah yaşanmaz, marka yaratabiliriz de en bilinirliği mesela araba sektöründeki markalar. Dünyada en bilinir marka olarak bunlar. Sağlık dışına çıkarsak, araba markaları. Mercedes, BMW, dünyanın her yerinde biliniyor mesela. (K9)

Şöyle söyleyebilirim: Türkiye’nin global anlamda bir marka yaratabilmesi şu aşamada çok zor gibi görünüyor, çünkü Avrupa standartlarına uygun bir şekilde bir işleyişimiz yok. Asıl ana problem oradan başlıyor. Özellikle ar-ge, yatırımlar konusunda ne yazık ki çok çok geriden geliyoruz. Bu anlamda, şu dönem içerisinde bence çok olacak bir olay değil; ama bakış açısının ve yaklaşımın değişmesiyle birlikte, ilerleyen dönemlerde neden olmasın, tabii ki. (K11)

Şekil 8. Türk Sağlık Sektörünün Markalaşma Yolundaki Avantaj ve Dezavantajları



3.7.2.4.3. Türk Sağlık Sektörünün Markalaşma Yolundaki Avantajları

Türk sağlık sektörünün markalaşma yolundaki avantajları Şekil 8’de yer alan hiyerarşik kod alt kod bölümler modelinde görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda Türk sağlık sektörünün markalaşma yolundaki avantajları kategorisinde 5 farklı kod yer almaktadır. Bu kodlar; Kaynaklar, Jeopolitik Konum, İrksal Özellikler, Teşvik Edici Unsurlar ve Ekonomik Potansiyeldir. Bu hususta en yoğun olarak katılımcılar tarafından kaynaklar kodu belirtilmiştir.

• Kaynaklar

Kaynaklar alt kodunun içerisinde katılımcıların ifadeleri doğrultusunda 6 farklı alt kod belirtilmiştir. Bu kodlar; Üretim ve Altyapı, Personel, Mesleki Başarı, Tarihsel Altyapı, Nüfus ve Ucuz İşgücü ’dür. Katılımcılar tarafından en yoğun olarak Türk sağlık sektörünün markalaşma yolundaki avantajları için üretim ve altyapı belirtilmiştir. Bu hususta K6, K9 ve K30 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Avantajımız ise altyapımız. Altyapımızın kuvvetli olduğunu düşünüyorum. (K6)

İlla ki avantajları var tabii ki. Dezavantajı yoktur. Marka yaratacak birçok ürünümüz var Türkiye olarak. Örneğin fındık. Dünyadaki en iyi fındık üreticisi, çay üreticisiyiz. Bunun yanında birçok şey daha sayabiliriz. Sağlık alanında yaratabileceğimiz bir marka aklıma gelmiyor şu an. (K9)

Ancak, üretim tesisleri açısından da, ucuz işçi maliyetlerinin bizim için şu anda dışarıya göre daha avantajlı noktadayız; çünkü biliyorsunuz büyük araba fabrikaları, büyük telefon fabrikaları şu anda üretim tesislerini Türkiye’ye doğru alıyorlar. Bunun sebebi de; bizim maliyetlerimizin daha düşük olması. (K30)

• Jeopolitik Konum

Jeopolitik konum alt kodunun içerisinde katılımcıların ifadeleri doğrultusunda Türkiye’nin global bir marka yaratabilmesinin avantajları arasında jeopolitik konumu ve sağlık turizmi bulunmaktadır. Bu hususta K3, K7, K24 ve K26 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Coğrafyası bence bir avantaj Akdeniz İklimi bu anlamda elverişli ılıman iklimlerde direncin daha yüksek olduğunu biliyoruz. Bu bakımdan Türkiye’nin ulaşımının elverişli olması doğallığının fazla olması, ormanlık alanların bolluğu

sağlık turizmi anlamında Avrupa'daki artan yaşlı nüfusun ülkemizde hizmet almak istemesi çok büyük bir avantaj diye düşünüyorum. (K3)

Türkiye sosyal bir devlet olduğu için, sağlık alanında da vatandaşlarına sağlık konusunda çok ciddi destekleri oluyor. Diğer Avrupa ülkelerine baktığımız zaman, aynı düzeyde sağlık hizmetini istedikleri zaman alamıyorlar, ücreti fahiş fiyatlara denk geliyor. Bu nedenle de Türkiye'de sağlık turizmi ön plana çıkıyor. Yurtdışındaki birçok ülke sağlık turizmi yapıyor. Dolayısıyla Türkiye'de faaliyet gösteren hastaneler diğer ülkelerde de hastanecilik alanında işlem yapabilirler. (K7)

Türkiye'nin coğrafi konumu. Ortadoğu'ya, Avrupa'ya bağlantıları var. Coğrafi konum, hammaddeye ulaşma. (K24)

En büyük avantajımız ülkemizin bulunduğu coğrafi konum. Çünkü Türkiye cumhuriyetlerine çok yakın ve bu bölgelerde Türk malının güvenilirliği var. Bu yüzden de doğru markalaşma bizim hem ülkedeki gelirimizi hem de katma değerimizi çok yükseltecektir. (K26)

• Teşvik Edici Unsurlar

Teşvik edici unsurlar alt kodunun içerisinde katılımcıların ifadeleri doğrultusunda 2 farklı alt kod belirtilmiştir. Bu kodlar; Pazarlama Faaliyetleri, Pazarda Uygun Fiyat ve Hizmete Kolay Erişimdir. En yoğun olarak katılımcılar tarafından Türk sağlık sektörünün markalaşma yolundaki avantajları için pazarlama faaliyetleri belirtilmiştir. Bu hususta K1 kodlu katılımcının görüşü aşağıda belirtilmiştir;

Günümüzde bu konuda en büyük avantajımız sosyal medyayı kullanan kesimin bir hayli fazla olması. Çünkü pazarlama faaliyetlerini artık geleneksel yöntemlerle birlikte dijital yöntemler olmadan düşünmek mümkün değil. Sosyal medyada anında viral olarak yayılan, gündem konularının bu kadar sık değiştiği bir ülkede yeni bir marka hakkında konuşmak zor değil. (K1)

Ayrıca **İrksal Özellikler** ve **Ekonomik Potansiyel** alt kodlarını da belirtmek gerekebilir. Bu hususta K8, K11 ve K27 kodlu katılımcıların görüşleri belirtilmiştir;

Avantajı, bizlerin girişimci yönlerinin çok yüksek olması. Ben bunu çok önemsiyorum. Gerçekten girişim konusunda tüm dünyada en öndeler. Yapmak istedikleri şeyi çok hızlı yapıyorlar. (K8)

Tabii ki ciddi avantajlar sağlayacaktır. Türk insanının çalışkanlığını biliyorsunuz. Bir şeye gerçekten adapte olduğu zaman, konsantre olduğu zaman yapamayacağı bir şey yok. Bu anlamda, Avrupa'daki insanlardan çok çok daha fazla başarı sergileyebileceğini düşünüyorum. Dediğim gibi, Türk insanının genel özelliğidir bu: Bir şeye sarıldığı zaman, ondan asla vazgeçmez.

Avrupa'daki insan birazcık daha kolay vazgeçebiliyor, ama biz vazgeçmiyoruz. Bu avantajımız var. (K11)

Kesinlikle gençler her şey. Bir de gerçekten çalışkan toplumuz. Eskiden biz yatan bir toplumduk, ama artık Türkiye'deki işçi sınıfının ve özel sektörün çalışma saatleri dünya ortalamasının üzerinde. Çalışıyoruz. Bu çalışmayı verimli hale getirmemiz lazım. (K27)

3.7.2.4.4. Türk Sağlık Sektörünün Markalaşma Yolundaki Dezavantajları

Türk sağlık sektörünün markalaşma yolundaki dezavantajları Şekil 8'de yer alan hiyerarşik kod alt kod bölümler modelinde görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda Türk sağlık sektörünün markalaşma yolundaki dezavantajları kategorisinde 4 farklı kod yer almaktadır. Bu kodlar; Yetersiz Eğitim, Pazar Koşulları, Girişimci, Devlet Stratejileridir. Katılımcılar Türk sağlık sektörünün markalaşma yolundaki dezavantajları hususunda en yoğun olarak devlet stratejilerine değinmişlerdir.

• Devlet Stratejileri

Devlet stratejileri alt kodunun içerisinde; İç Strateji olarak Mali Boyut ve Yetersiz Ar-Ge Çalışmaları; Dış Strateji olarak İthalat ve Dışa Bağımlılık bulunmaktadır. En yoğun olarak katılımcılar tarafından Türk sağlık sektörünün markalaşma yolundaki devlet stratejileri dezavantajları için iç stratejilerdeki dezavantajları belirtilmiştir. İç stratejiler alt kodunun içerisinde yer alan mali boyut faktörü en yoğun görüş arasında yer almaktadır. Bu konu ile ilişkili olarak K8, K30 ve K34 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Yaratılabilirdi belki; ama 100 yıllık firmamız olmasına rağmen, sanki hâlâ aynı yerde sayıyoruz gibi geliyor bana. Bu, belki maddi yönden destek olmadığından kaynaklanabilir. (K8)

En büyük dezavantajı; aslında şu anda bir hammadde problemi çekiyoruz. Yani, gerçekten bir araba üretebiliriz; ancak motoru olmaz. Burada da aslında tıbbi cihaz sektöründe, gerçekten üretebileceğimiz şeylerin sınırı yok. Gerçekten şu anda hammadde problemi, temelinden işi üretme problemi çekiyoruz biz aslında! Tüm üretim tesislerinin en alttan, en üste kadar bütün bantlarına hazırlayacak şekilde bir üretim sistemi kurarsak üretebiliriz. Ancak, şu anda maalesef dolar kurunun çok yüksek olması, dışarıdan alacağımız bağlı maddelerin pahalı olması bizim için bir dezavantaj. (K30)

Dezavantajımız ise, belki ekonomi olabilir; ülkenin ekonomik durumundan kaynaklanan bir problem olabilir, bu olabilir diye düşünüyorum. (K34)

• Yetersiz Eğitim

Yetersiz eğitim alt kodunun içerisinde; Profesyonelleşememe, Vizyon Eksikliği, Ulusal Sınırlılık, Geleneksel Bakış Açısı, İdeolojik Yanlılık, Kalifiye Personel Eksikliği bulunmaktadır. En yoğun olarak katılımcılar tarafından Türk sağlık sektörünün markalaşma yolundaki yetersiz eğitim dezavantajları için profesyonelleşememe belirtilmiştir. Bu konu ile ilişkili olarak K2, K11 ve K24 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Az önce de azıcık değinmiştik. Şimdi, işte bu marka yönetimi başlı başına bir iş; logodan tutun slogana kadar, hedef kitleyle iletişime kadar, konseptte kadar, bütün işte bu dijital kanalların kullanımında bunları bizimkiler çok iyi yapamıyor. Yani, bunları uzman kişilere teslim etmiyorlar. (K2)

Birinci aşamada profesyonellik geliyor. Yani bugün gerçekten global şirketlerde çok profesyonel yaklaşıyorlar. Bunlarla ilgili çok ciddi birimler kuruyorlar, çok ciddi araştırmalar yapıyorlar. Bizde, Türklerde ne yazık ki bu birimler kurulmuyor; çok daha bireysel, kişiler üzerinden bir platform oluşturuluyor. Bu da otomatik olarak aradaki ciddi farkı oluşturuyor. (K11)

Şöyle diyeyim: Bence daha çok eğitimle alâkalı. Personeli ne kadar çok eğitirsen, kullanıcıya o kadar çabuk ulaşırsın. Dolayısıyla yabancı markaların vermiş olduğu eğitimle Türk markalarının eğitimi bir değil sanırım. Bunu biz piyasada bize ulaşan temsilciler aracılığıyla gözlemleyebiliyoruz. Buradaki en büyük eksiklik eğitim ve kalifiye eleman bence. (K24)

• Pazar Koşulları

Pazar koşulları alt kodunun içerisinde; Rekabet bulunmaktadır. Katılımcılara göre Türk sağlık sektörünün markalaşma yolundaki dezavantajları arasında piyasadaki diğer ülkelerle olan mevcut durumlar yer almaktadır. Bu hususta K4 ve K24 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Bunun yanında, Çin pazarının dünya piyasasına hâkimiyeti, ucuz üretimi gibi sıkıntılar bizim markalaşma yönünde önümüzde engel gibi duruyor. (K4)

Bence, Türkiye'nin komşularıyla olan sorunları, Avrupa Birliği'yle olan sorunlar. Yani kendi içimizdeki sorunlar aslında bunlar. Dünyayla ilişkiler. (K24)

• Girişimci

Girişimci alt kodunun içerisinde; Yetersiz Pazarlama, Sektöre Geç Girilmesi, Yatırım Eksikliği bulunmaktadır. En yoğun olarak katılımcılar tarafından Türk sağlık

sektörünün markalaşma yolundaki girişimcilik dezavantajları için yetersiz pazarlama belirtilmiştir. Bu konu ile ilişkili olarak K2, K30 ve K33 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

...işin sistemini bilmiyoruz. Örneğin; köfteyi biz bulmuşuz, -Anadolu'da olan bir şey köfte-, ama Amerikalılar onun hamburgerin, şeyin içine koymuşlar ekmeğin ve konsept yapıp patates cipsi ve Cola ile bize satıyorlar. Fındık için de söyleyebiliriz aynı şeyi. Dolayısıyla, pideyle, pizzaya da baktığımız zaman aynı şeyler. Aslında hamurun üzerinde kıyma ya da malzeme var; ama İtalyan, ama İtalyanlar onu pazarlama... Yani, şeyi bilmiyoruz biz; pazarlama, strateji, marka yönetimi, itibar yönetimi, imaj yönetimi konularında zayıfız. (K2)

İşte az önce söylediğim gibi, aslında global markaların hepsi öyle bir network ağı, sosyal medyayı öyle bir yönetiyorlar ki, mesela şundan örnek vereyim: Bizim Natus, her hafta kendi branşıyla alakalı hem dünyadaki hocalara, hem de bayilerine online eğitim veriyor ve bunu ritüel haline getirmiş durumda ve arka planda bütün bu online eğitime kayıt olan kişilerin bilgisini alıyor, kontak numaralarını alıyor ve kendisine aslında orada yeni bir pazar yaratıyor. Çünkü bu eğitime kayıt olan kişiler, aynı zamanda o markanın yarın öbür gün müşterileri olacaklar. Yani, bir şekilde sosyal medya ve eğitim platformuyla birlikte müşterilerini kendilerine çekiyorlar. Aynı durum ulusal markalarda yeni yeni yapılmaya başlandı. O değişim oldu mu dediniz ya, yeni yeni buna geçiş sağlamaya başladık. Ama genelde bunu Türkiye'de yapan firmalar, global marka olup Türkiye'de kendi adıyla yer alan markalar yapıyor. Yani, Türk sermayesiyle kurulmuş olan şirketler bunları yeni yeni anlamaya başladı, bunun önemine varmaya başladı ve şu anda bunu geliştirmeye çalışıyorlar. (K30)

Biz yarattığımız bir ürünü ya da ürettiğimiz bir ürünü reklamını ya da pazarlamasını çok iyi yapamıyoruz ya da tekelleşmede kalıyor bu; belli bir kısma hizmet edebiliyor. (K33)

Tablo 10. Katılımcı Profiline Göre Türk Sağlık Sektörünün Markalaşma ve Markalaşma Yolundaki Avantaj ve Dezavantajları İle İlgili Algı Yoğunluğu



Tablo 10. (Devamı)

Kod Sistemi	Akademisyenler	Sağlık Yöneticileri	Mümessiller	Hemşireler	Satın Alma Çalışanları	Doktorlar	Medikal Üreticiler	Distribütörler	Diğer
▼  Türk Sağlık Sektörünün Markalaşmasında Avantajlar/Dezavantajlar									
▼  Avantajlar									
▼  Kaynaklar									
 Üretim ve Altyapı	●	●	●			●	●	●	●
▼  Personel									
 Mesleki Başarı	●	●			●	●		●	●
 Tarihsel Altyapı	●								●
▼  Nüfus									
 Ucuz İşgücü				●	●	●		●	
▼  Jeopolitik Konum	●	●		●	●		●		●
 Sağlık Turizmi		●							
 Irksal Özellikler			●	●		●	●	●	●
▼  Teşvik Edici Unsurlar									
 Pazarlama Faaliyetleri	●								
 Pazarda Uygun Fiyat		●							
 Hizmete Kolay Erişim						●			
 Ekonomik Potansiyel					●		●		

Tablo 10. (Devamı)

Kod Sistemi	Akademisyenler	Sağlık Yöneticileri	Müessesler	Hemşireler	Satın Alma Çalışanları	Doktorlar	Medikal Üreticiler	Distribütörler	Diğer
▼  Türk Sağlık Sektörünün Markalaşmasında Avantajlar/Dezavantajlar									
▼  Dezavantajlar									
▼  Yetersiz Eğitim									
 Profesyonelleşememe									
▼  Vizyon Eksikliği									
 Ulusal Sınırlılık									
 Geleneksel Bakış Açısı									
 İdeolojik Yanlılık									
 Kalifiye Personel Eksikliği									
▼  Pazar Koşulları									
 Rekabet									
▼  Girişimci									
 Yetersiz Pazarlama									
 Sektöre Geç Girilmesi									
 Yatırım Eksikliği									
▼  Devlet Stratejileri									
▼  İç Strateji									
 Mali Boyut									
 Yetersiz Ar-Ge Çalışmaları									
▼  Dış Strateji									
 İthalat									
 Dışa Bağımlılık									

Türk sağlık sektöründe markalaşma ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde Tablo 10’da görüldüğü üzere genel olarak mekanik ventilatörler, jeopolitik konum, i  strateji, dış strateji gibi konular üzerine yoğunlaşılsa da katılımcılar diğer kodlar ile ilgili de farklı noktada görüş bildirmişlerdir. Tablo 10’da göre en yoğun ifadeler mekanik ventilatörler, jeopolitik konum, i  strateji, dış strateji profesyonelleşememe ve tedavi hizmetleri kodları ile ilişkilidir. Bu konuda m m ssiller, satın alma çalışanları, sağlık yöneticileri, medikal üreticiler, distribütörler ve doktorlar ve diğerde yer alan meslek grupları en fazla ifadede bulunan katılımcılardır.

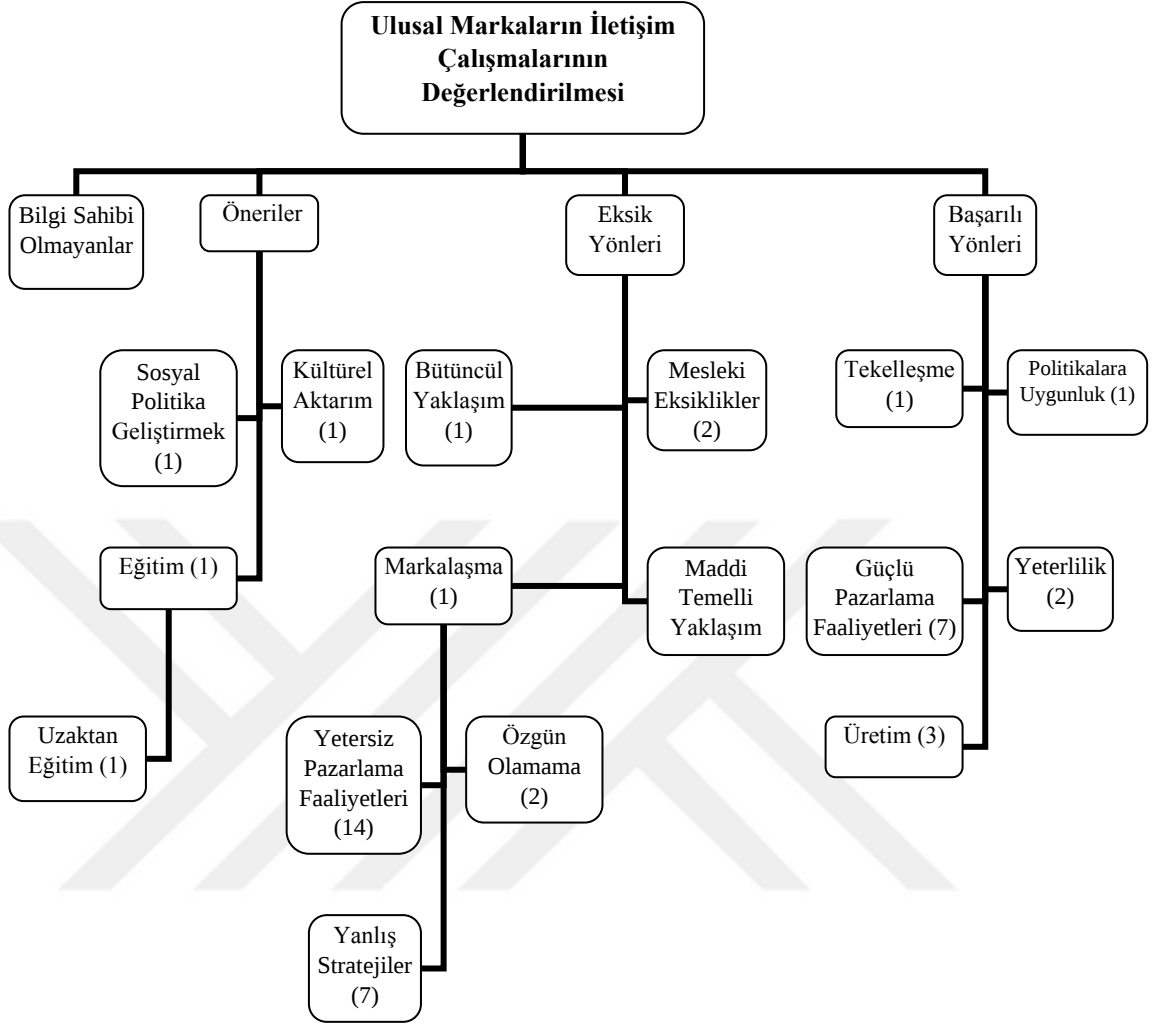
3.7.2.5. Ulusal Markaların İletişim  alışmalarının Değerlendirilmesine

İlişkin Görüşler

Araştırmanın beşinci teması olan Ulusal Markaların İletişim  alışmalarının Değerlendirilmesi, hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli şekil 9’da görülmektedir ulusal markaların iletişim çalışmalarının değerlendirilmesi teması 4 kategori altında incelenmiştir. Bunlar; Başarılı Yönleri, Eksik Yönleri,  neriler ve Bilgi Sahibi Olmayanlar’dır.

Katılımcılar tarafından ulusal markaların iletişim çalışmalarının değerlendirilmesi hususunda en yoğun olarak bu çalışmaların eksik yönleri belirtilmiştir.

Şekil 9. Ulusal Markaların İletişim Çalışmalarının Değerlendirilmesi



3.7.2.5.1. Başarılı Yönleri

Başarılı yönleri alt kodunun içerisinde; Güçlü Pazarlama Faaliyetleri, Üretim, Yeterlilik, Tekelleşme ve Politikalara Uygunluk bulunmaktadır. Katılımcılar tarafından ulusal markaların iletişim çalışmalarının değerlendirilmesi sonucunda başarılı yönleri hususunda en yoğun olarak güçlü pazarlama faaliyetleri dile getirilmiştir. Bu konu ile ilişkili olarak K7, K9 ve K12 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Türkiye'de, hastanecilik olarak çok fazla sektöre girmiş olan marka yok, ama medikal olarak çok fazla marka var. Bunlar da kendi iç çalışmalarına göre reklam çalışmalarını daha çok hastane bazlı yapıyorlar. Ulusal televizyon veya reklam olarak değil de, sosyal medya veya bireysel home ofis çalışan arkadaşlarla beraber tanıtımlarını yapıyorlar. (K7)

Türk markalarında reklam yapan, şu anda aklıma gelen ilaç firmaları. Onun dışında birçok sektör var. Şu anda mesela maskeler çok popüler, ama reklamı yapılmıyor, kimse maske reklamı yapmıyor. Marka bilinirliği açısından diyorum. Ama ilaç reklamları çok yapıyor. Özellikle gıda takviyeleri, buna benzer ürünlerin sürekli reklamları yapılıyor televizyonlarda. Bunu en iyi yapan firma şu anda Abdi İbrahim. (K9)

Ben 10 üzerinden 7 falan verebilirim; çünkü medikal firmalar geliyorlar, tanıtımlarını yapıyorlar, açıklamalarını yapıyorlar. Gelip gerekli konuşmalarıyla kendilerinin yeterli gerekliliğe sahip olduklarını ve kendilerini tercih etmelerinin reklamını yapıyorlar. Ben yeterli buluyorum. (K12)

3.7.2.5.2. Eksik Yönleri

Eksik Yönleri alt kodunun içerisinde; Markalaşamama, Yetersiz Pazarlama Faaliyetleri, Yanlış Stratejiler, Özgün Olamama, Maddi Temelli Yaklaşım, Mesleki Eksiklikler ve Bütüncül Yaklaşımlar bulunmaktadır. Katılımcılar tarafından ulusal markaların iletişim çalışmalarının değerlendirilmesi sonucunda en yoğun eksik yönlerin içerisinde markalaşamama ve ilişkili olarak yetersiz pazarlama faaliyetleri dile getirilmiştir. Bu konu ile ilişkili olarak K5, K14, K22 ve K32 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Bir sağlık sektörünün çalışanı olarak zihnimde çok fazla yer etmediyse, demek ki çalışmaları yeterli değildir. Daha çok çalışmalarını, sponsorluk faaliyetlerinin daha yaygın olmasını; özellikle görsel dünyada, televizyon ve sinema dünyasında bunların bir şekilde işlenmesi gerektiğini düşünüyorum. Yeterli bulmuyorum. Eksikleri vardır muhakkak ki, bana kadar bile gelmemiş yani. Sağlık sektörünün içinde olan bir sağlık yöneticisi olarak bu eksikliği ben

hissede biliyorsam, bu sistemin dışında olan insanların bu iletişim eksikliğini daha çok hissetmesi mümkündür. (K5)

İletişim, halkla ilişkiler çalışmalarını yetersiz buluyorum. Bunlar için neler yapılabilir? Öncelikle kendi hastanelerini donanımına, bu donanımlarla donatmalı ve ulusal bazda da bunları bir fuar şeklinde, diğer medikal şirketlerine tanıtabilirler. Kendi markalarını medikal şirketlerine ispatlamaları gerekiyor ki, sahada karşılığını bulsun. İletişime yönelik bu çalışmaları yeterli bulmuyorum. İyi bir duruma getirebilmek için, hem ulusal medyada, hem de az önce dediğim gibi fuarlar şeklinde tanıtımlarda bulunabilirler. (K14)

Şöyle düşününce aklıma gelen bir ulusal marka yok, bu da bana neyi gösterir? Varsa eğer yetersiz bir markalaşma çalışmaları var, yetersiz halkla ilişkiler PR'ı var veya sponsorlukları var; çünkü bana ulaşmadı. (K22)

Reklam açısından bence, mesela Türk Hava Yolları reklamını iyi yapıyor ki kendini bütün dünyaya pazarlayabilmiş, güzel bir konumda, mevkide. Başka, sağlık sektöründe, biraz eksikiz, onda çok eksikiz. Eksikleri; ortada çok ürün yok ki pazarlayabilelim. Ne var? Abdi İbrahim var en azından, o da bir nebze iyi, ama kendiniz henüz yurtdışına açamamış henüz. Reklamı eksik. (K32)

Dolayısıyla başarılı ve eksik yönleri odaklanıldığında belirtilebilir ki; katılımcılar her ikisi için de en temelde pazarlama faaliyetlerine değinmişlerdir. Pazarlama faaliyetleri yoğun olarak ele alınmış ya başarılı bulunmuş ya da eksik bulunmuştur denilebilir.

3.7.2.5.3. Öneriler

Öneriler alt kodunun içerisinde; Eğitim, Uzaktan Eğitim, Kültürel Aktarım ve Sosyal Politika Geliştirmek bulunmaktadır. Katılımcılar tarafından ulusal markaların iletişim çalışmalarının değerlendirilmesi sonucunda belirtilen öneriler ile ilişkili olarak K24 ve K27 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Bayii ağı genişletilmeli ve bu konuda çalışan personelleri sürekli eğitime almalılar bence. (K24)

Akademilerini kullanıp kurumsal hafızayı kültürel hafızaya aktarıp diğer kuşakların bu işleri yapmasının devamı sağlanmalı. Aile şirketinin birinde, Allah göstermesin, adam vefat ettiği zaman şirket sıkıntıya giriyor. Bu aile şirketindeki kurumsallaşmanın -bu sağlık sektöründe de olur, başka şeylerde de olur- tamamlanması için, yönetim organizasyon kültürünün oturması lazım; yani işleri idare ve sevk. Bu kültürel aktarımı yapabilecek iletişime geçmeleri lazım. Bir de bunu yaparken, halkla ilişkiler departmanının ya da iletişim departmanlarının emin ellerde olması lazım. Yani bir reklam şirketine ya da

danışman firmaya, “Sadece fatura gelsin, para ödeyelim, şunları yapıyorlar” şeklinde de olmaması lazım. (K27)

3.7.2.5.4. Bilgi Sahibi Olmayanlar

Ulusal markaların iletişim çalışmalarının değerlendirilmesi hususunda bilgi sahibi olmayanlar Şekil 9’da yer alan hiyerarşik alt kod bölümler modelinde görülmektedir. Katılımcıların bilgi sahibi olmadıklarına dair ifadeleri doğrultusunda 3 farklı görüş yer almaktadır. Bu hususta K1 kodlu katılımcının görüşü aşağıda belirtilmiştir;

Bu konuda çok fikrim yok açıkçası, çünkü şöyle bir düşünüyorum, hastane veya medikal malzemeler gibi çalışmalarla en son nerede karşılaştım aklıma gelmiyor. Belki gözümden kaçan veya dikkatimi çekmeyen durumlardır. Başarılı ya da başarısız demek için yeterli bilgiye sahip değilim. (K1)

Tablo 11. Katılımcı Profiline Göre Ulusal Markaların İletişim Çalışmalarının Değerlendirilmesi

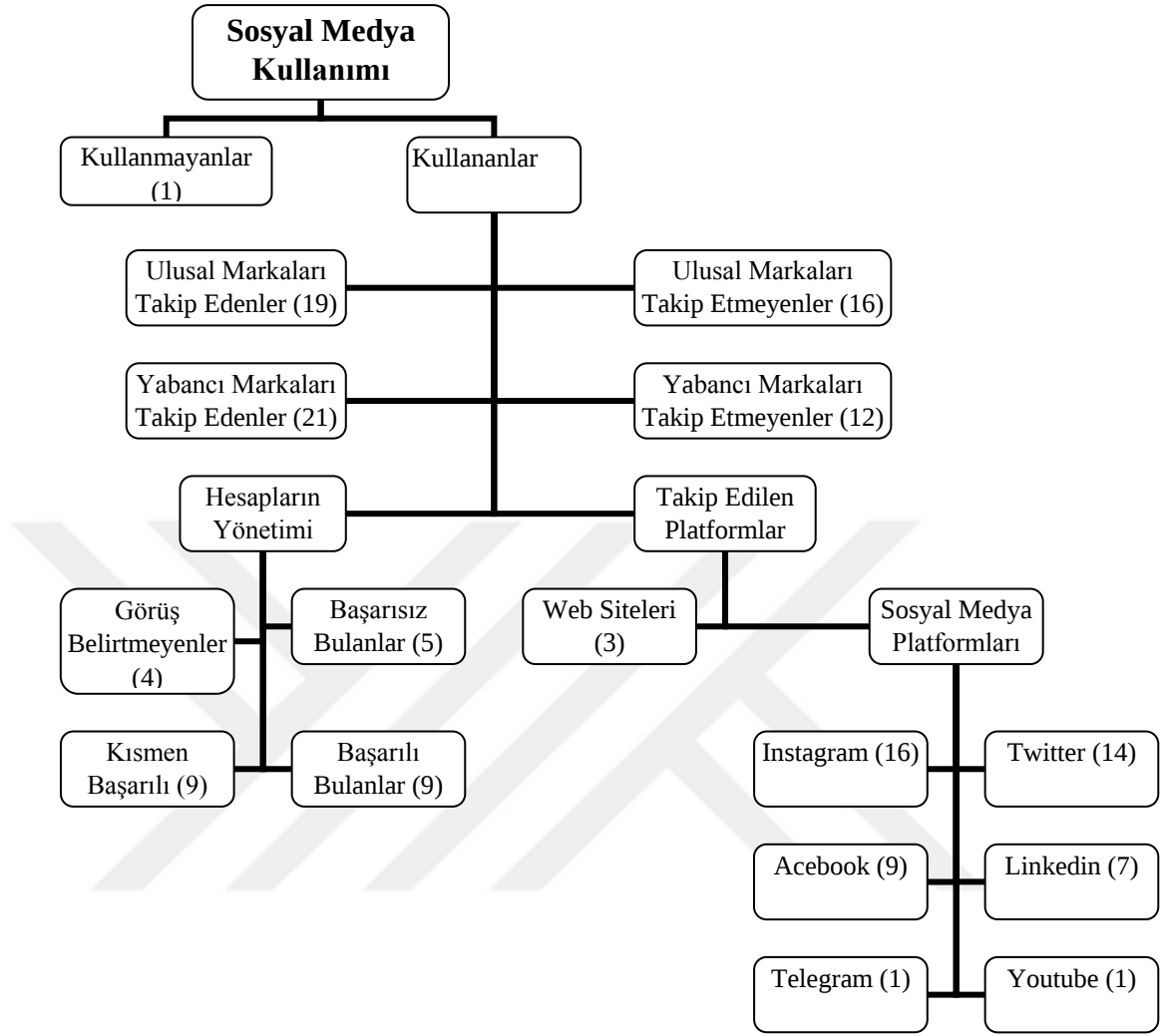
Kod Sistemi	Akademisyenler	Sağlık Yöneticileri	Mümessiller	Hemşireler	Satın Alma Çalışanları	Doktorlar	Medikal Üreticiler	Distribütörler	Diğer
▼  Ulusal Markaların İletişim Çalışmalarının Değerlendirilmesi									
▼  Başarılı Yönleri									
 Güçlü Pazarlama Faaliyetleri	●	●	●	●			●	●	
 Üretim				●				●	
 Yeterlilik		●	●						
 Tekelleşme		●							
 Politikalara Uygunluk		●							
▼  Eksik Yönleri									
▼  Markalaşamama									
 Yetersiz Pazarlama Faaliyetleri		●	●	●	●	●	●	●	●
 Yanlış Stratejiler	●	●	●		●		●	●	●
 Özgün Olamama						●			
 Maddi Temelli Yaklaşım	●								
 Mesleki Eksiklikler									●
 Bütüncül Yaklaşım						●			
▼  Öneriler									
▼  Eğitim									
 Uzaktan Eğitim							●	●	
 Kültürel Aktarım							●		
 Sosyal Politika Geliştirmek					●				
 Bilgi Sahibi Olmayanlar	●				●		●		

Ulusal markaların iletişim çalışmalarının değerlendirilmesi ile ilgili katılımcı g r   lerini katılımcı bazlı incelediğimizde Tablo 11’de g r  ld ğ  üzere genel olarak yetersiz pazarlama faaliyeti, g     pazarlama faaliyetleri gibi konular üzerine yoğunla ılsa da katılımcılar diğer kodlar ile ilgili de farklı noktada görüş bildirmişlerdir. Tablo 11’e göre en yoğun ifadeler yetersiz pazarlama faaliyeti, g     pazarlama faaliyetleri kodları ile ilişkilidir. Bu konuda, sağlık yöneticileri, distrib   rler ve hem  ireler en fazla ifadede bulunan katılımcılardır.

3.7.2.6. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin G r   ler

Araştırmanın altıncı teması olan Sosyal Medya Kullanımı, hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli  ekil 10’da g r  lmektedir Sosyal Medya Kullanımı teması 2 temel kategori altında incelenmiştir. Sosyal Medya Kullananlar ve Sosyal Medya Kullanmayanlar’dır. Bu iki kod kendi içerisinde de alt kategorilere ayrılmıştır.

Şekil 10. Sosyal Medya Kullanımı



3.7.2.6.1. Sosyal Medya Kullananlar

Sosyal medya kullanımına ait Şekil 10'da yer alan sosyal medya kullananlar kodu hiyerarşik kod alt kod bölümler modelinde görülmektedir. Sosyal medya kullanımı 6 alt kategori ile oluşturulmuştur. Bunlar; Sağlık Sektöründeki Yabancı Markaları Takip Etme, Sağlık Sektöründeki Yabancı Markaları Takip Etmeme, Sağlık Sektöründeki Ulusal Markaları Takip Etme, Sağlık Sektöründeki Ulusal Markaları Takip Etmeme, Takip Edilen Platformlar ve Hesapların Yönetimi olmak üzere kategorileştirilmiştir.

• Takip Edilen Platformlar

Takip edilen platformlar alt kodu ise Sosyal Medya Platformları ve Web siteleri olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Sosyal Medya Platformları içerisinde; Twitter, Facebook,

Linkedin, Telegram ve YouTube bulunmaktadır. Katılımcıların yoğunlukla web sitelerine oranla sosyal medya platformu tercih ettiği ve bu platformların da yoğun olarak Instagram ve Twitter olduğu gözlemlenmektedir. Bu konu ile ilişkili K22 ve K26 kodlu katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

En çok Twitter üzerinden takip ediyorum. Onun dışında bazı dernekler aracılığıyla Instagram ve Facebook üzerinden de bilgilim oluyor. (K22)

Twitter ve Instagram ağırlıklı takip ediyoruz. Facebook bizim için uygun bir platform değil. Bizim kendi marka değerimizi geliştirmemiz daha çok uluslararası fuarlarda oluyor. Orada takip ediyoruz ve bu şekilde daha aktif hale geliyoruz. (K26)

Diğer alt kodlar; Sağlık Sektöründeki Yabancı Markaları Takip Edenler, Sağlık Sektöründeki Yabancı Markaları Takip Etmeyenler, Sağlık Sektöründeki Ulusal Markaları Takip Edenler ve Sağlık Sektöründeki Ulusal Markaları Takip Etmeyenlerdir. Katılımcılar yoğun olarak sağlık sektöründeki yabancı markaları takip edenler alt kategorisinde ifadelerini belirtmişlerdir. Bu konu ile ilgili K3 kodlu katılımcının görüşü şu şekildedir;

Kullanıyorum. Yani bazılarını şey olarak takip ediyorum özellikle sosyal sorumluluk projeleri yapan Rocheyi falan e özellikle işte Afrika da hastane kura projeleri var böyle şeyler önüme geldikçe takip ediyorum yani. Türk sağlık sektöründekileri takip etmiyorum. Bunları ağırlıklı olarak Twitter üzerinden takip ediyorum, Bir dönem Facebook üzerinden de takip ettim. Şöyle Türkiye'dekileri takip etmiyorum ama az çok tahmin edebiliyorum. Başarılı olduklarını düşünmüyorum; kesinlikle başarılı olduklarını düşünmüyorum. Çünkü dediğim gibi yine aynı şeyler oluyor doktoru ön planda tutan şeyler oluyor sürekli. Ben kulaktan kulağa stratejisinin daha etkili olduğunu düşünüyorum. Nedeni şu ben memnun kalacağım başkasına söyleyeceğim o da gidecek tercih yapacak. Yani doktorun fotoğrafı bana bir şey anlatamaz.(K3)

• Hesapların Yönetimi

Hesapların Yönetimi ile ilgili sorular bağlamında alınan cevaplar ise; Başarılı Bulanlar, Kısmen Başarılı Bulanlar, Başarısız Bulanlar ve Görüş Belirtmeyenler perspektifinde kodlanmıştır. Katılımcılar en yoğun olarak başarılı ve kısmen başarılı bulunmaktadır. Bu konu ile ilgili görüşler için K4, K5, K7 ve K12 kodlu katılımcıların ifadeleri aşağıda belirtilmiştir;

Başarılı yönetildiklerinden eminim. Niye başarılı yönetiliyorlar? Biz bir hastanede yönetici olmamıza rağmen, benim dahi birçok şey ilgimi çekiyor. Bir sürü yeni gelişmeler, yeni teknolojik aletlerin uygulamaları anlatılıyor. İlgimizi çekiyor yani.(K4)Kısmen başarılı yönetiliyor diyebiliriz. Zaten markalarla ilgili piyasa koşullarını değerlendirebilmek için, ürünlerin internet sitelerini takip ettiğimiz kadar, yapmış oldukları çalışmaları sosyal medyadan da takip etmeye çalışıyoruz; ama maalesef, bu konuda sosyal medyaya çok fazla ağırlık verilmediğini görüyoruz. (K5)

Bazıları çok güzel yönetiliyor, bazıları yönetilmiyor. Türkiye çapında olanlarda da öyle! Sosyal medya anlamında çok aktif olmayanlar var. Bireysel olan hastanelerin bu yöndeki çalışmaları daha fazla oluyor. Global olanlar veya Türkiye çapında olanlar, çoklu hastanelere sahip olan firmalar farklı avantajlarını kullanıyorlar. Sosyal medyada tanıtım yaparken farklı bir tanıtım rolü üstlenmek zorundalar. Her hastaneye göre farklı farklı çalışmalar yapıyorlar. Bu da doğal olarak daha az çalışma yapmalarına ve bölgesel çalışma yapmalarına neden oluyor. Bireysel veya iki-üç hastaneye sahip şirketlerin sosyal medya çalışmaları daha fazla oluyor. Bunların ön plana çıkaracakları daha fazla alanları, daha fazla bölümleri var ve daha fazla kişiye hitap etmeleri gerekiyor. Maliyet açısından baktığımız zaman da, bireysel bir-iki tane hastanenin maliyetiyle çoklu hastanelerin maliyeti daha farklı oluyor. Her hastane için farklı farklı çıkmak gerekiyor, bölgeye göre çıkmak gerekiyor. Maliyetleri de düşündüğümüz zaman, sosyal medya, televizyon ve diğer reklam araçlarına göre daha ucuza mal olmasına rağmen henüz çok fazla yaygın kullanılmıyor gibi. Özellikle bu pandemiyle beraber yavaş yavaş etkin olmaya başladığını düşünüyorum. (K7)

Bence başarılı; çünkü sonuçta şu anda internet ya da sosyal medyası olmayan bir kesim hemen hemen yok gibi! Orada video paylaşımı, afişler, renklendirmeler, açıklamalar; eğer aktif bir kullanıcıysanız gayet bu şekilde görüp, ulaşabilirsiniz yani! Her türlü kampanya, bilgi, açıklama bence gayet iyi yani! (K12)

3.7.2.6.2. Sosyal Medya Kullanmayanlar

Katılımcıların sosyal medya kullanmadığını belirttiği kategori Şekil 10'da yer alan hiyerarşik alt kod bölümler modelinde görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanmadıklarına dair ifadeleri doğrultusunda bakıldığında 1 görüş yer almaktadır.

Tablo 12. Katılımcı Profiline Göre Sosyal Medya Kullanımında Algı Yoğunluğu

Kod Sistemi	Akademisyenler	Sağlık Yöneticileri	Mümessiller	Hemşireler	Satın Alma Çalışanları	Doktorlar	Medikal Üreticiler	Distribütörler	Diğer
▼ Sosyal Medya Kullanımı									
▼ Sosyal Medya Kullanıcıları									
▼ Takip Edilen Platformlar									
▼ Sosyal Medya Platformları									
Instagram									
Twitter									
Facebook									
LinkedIn									
Telegram									
Youtube									
Web Siteleri									
Yabancı Markaları Takip Edenler									
Yabancı Markaları Takip Etmeyenler									
Ulusal Markaları Takip Edenler									
Ulusal Markaları Takip Etmeyenler									
▼ Hesapların Yönetimi									
Başarılı Bulanlar									
Kısmen Başarılı									
Başarısız Bulanlar									
Görüş Belirtmeyenler									
Kullanmayanlar									

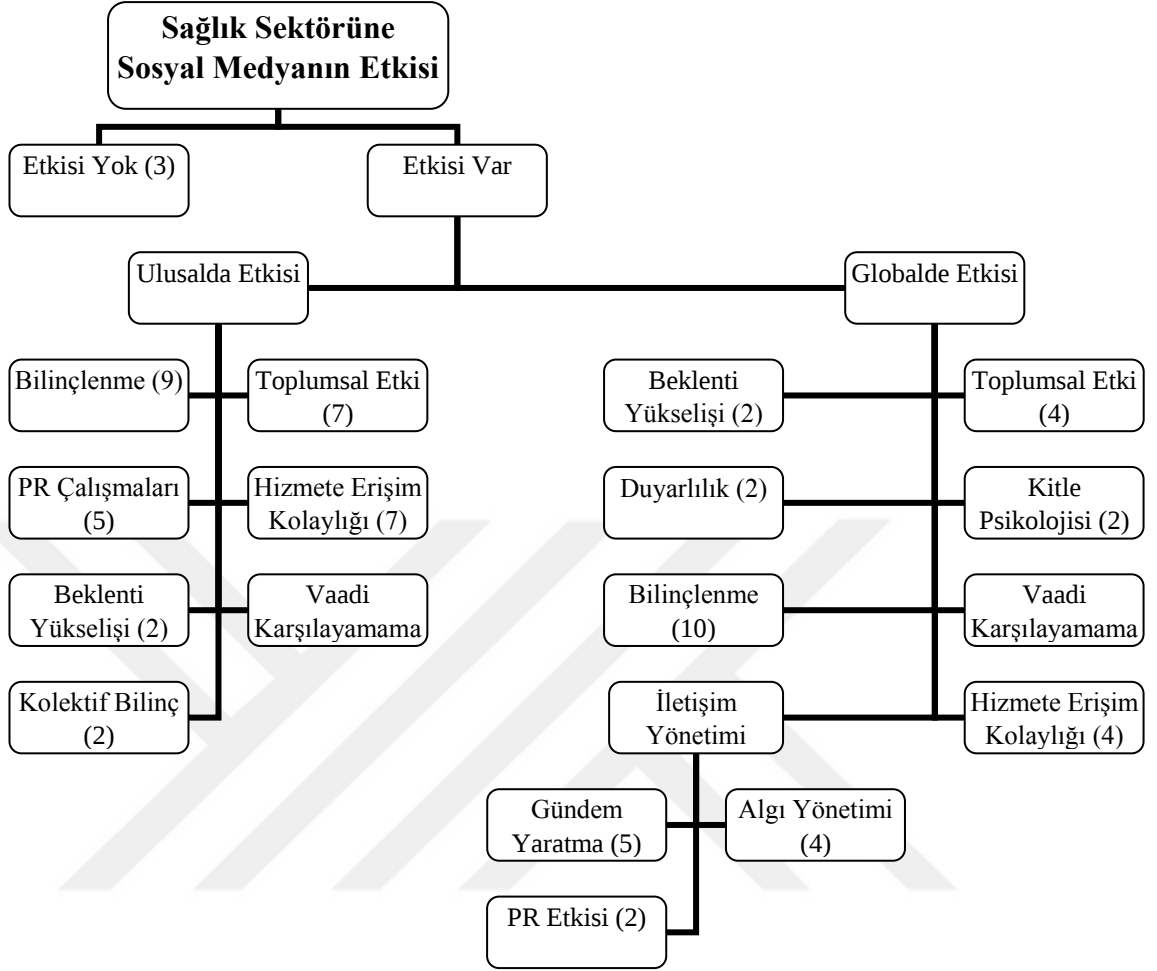
Sosyal medya kullanımı ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde Tablo 12’de görüldüğü üzere genel olarak Instagram, Twitter gibi konular üzerine yoğunlaşılsa da katılımcılar diğer kodlar ile ilgili de farklı noktada oldukça yoğun görüş bildirmişlerdir. Tablo 12’ye göre en yoğun ifadeler sosyal medya kullanımlarının Instagram ve Twitter üzerinde yoğunlaştığını, akabindeki yoğun alt kodu ise Facebook’un izlediği görülmektedir. Bu konuda, neredeyse tüm meslek grupları ifadelerini yoğun olarak bildirmişlerdir. Sağlık sektöründeki yabancı markaları takip etme veya etmeme hususundaki görüşlerde ise sağlık sektöründeki yabancı markaları takip edenler arasında en yoğun ifadeleri medikal üreticilerin ilettiğini, sağlık sektöründeki yabancı markaları takip etmeme hususundaki en yoğun ifadeleri ise, sağlık yöneticilerini, sağlık sektöründeki ulusal markaların takibi hususunda en yoğun ifadelerin medikal üreticiler ve distribütörlerin ilettiğini, sağlık sektöründeki ulusal markaları takip etmeme hususunda da en yoğun ifadelerin hemşirelere ait olduğunu belirtmek mümkündür.

3.7.2.7. Sağlık Sektörüne Sosyal Medyanın Etkisine İlişkin Görüşler

Araştırmanın yedinci teması olan Sağlık Sektörüne Sosyal Medyanın Etkisi hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli Şekil 11’de görülmektedir. Sağlık sektörüne sosyal medyanın etkisi teması 2 kategori altında incelenmiştir. Bunlar Sağlık Sektörüne Sosyal Medyanın Etkisi Olduğunu Düşünenler ve Sağlık Sektörüne Sosyal Medyanın Etkisi Olduğunu Düşünmeyenlerdir.

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda belirtilebilir ki; katılımcılar yoğun olarak sağlık sektöründe sosyal medyanın etkisi olduğunu düşünmektedirler.

Şekil 11. Sağlık Sektörüne Sosyal Medyanın Etkisi



3.7.2.7.1. Etkisi Olduğunu Düşünenler

Sağlık sektörüne sosyal medyanın etkisi olduğunu düşünenler Şekil 11’de yer alan hiyerarşik kod alt kod bölümler modelinde görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda sağlık sektörüne sosyal medyanın etkisi olduğunu düşünenler kategorisi 2 farklı alt kategori ile tanımlanmıştır. Bunlar; Ulusalda Etkisi ve Globalde Etkisidir.

• Ulusalda Etkisi

Sağlık sektörüne sosyal medyanın etkisi sorusu perspektifinde ulusal boyutta etkilerinin olduğunu belirten katılımcılar da belirli kodlar çerçevesinde Şekil 11’de sunulmuştur. Ulusal etkisi içerisinde alt kodlar olarak; Bilinçlenme, Toplumsal Etki, Hizmete Erişim Kolaylığı, PR Çalışmaları, Beklenti Yükselişi, Kolektif Bilinç ve Vaadi Karşılayamamak bulunmaktadır. En yoğun olarak sosyal medyanın ulusal düzeyde

toplumsal bilinçlenmeyi yükselttiği, hizmete erişim kolaylığı sağladığı ve toplumsal düzeyde bir etki yaratmasına sebep olduğuna değinilmiştir. Bu hususta K2 ve K21 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

Yani şöyle: Şimdi sosyal medyayı kullanan özellikle bireysel şeyler var; diyetisyenler, fizyoterapistler, bazı doktorlar. Mesela, çocuk doktoru var Youtube'da kanal açmış bilgi veriyor İzmir'den. Tabii sosyal medya vatandaşın sağlık profesyonellerini yakınlılaştırdı, hekimlere ve sağlıkçılara ulaşımı kolaylaştı ve bilgi akışı daha hızlandı, bu anlamda faydalı oldu. (K2)

İnsanların birçok bilgiye ulaşması bu bir avantaj, orada okuyarak, görerek ulaşıyorlar; ama birçok yanlış bilgiye de aynı şekilde ulaşıyorlar ve o da çok büyük bir dezavantaj sağlıyor ve özellikle doktorların ya da hastanelerin orada yaptığı reklama göre değer kazanması gibi yanlış bir algıya yol açıyor. Daha aktif kullanan sosyal medyayı, daha iyi doktormuş gibi bir algıya yol açıyor ya da daha çok takipçisi olan ve bunun çok yanlış olduğunu düşünüyorum. (K21)

• Globalde Etkisi

Sağlık sektörüne sosyal medyanın etkisi sorusu perspektifinde global boyutta etkilerinin olduğunu belirten katılımcılar da belirli kodlar çerçevesinde Şekil 11'de sunulmuştur. Global etkisi içerisinde alt kodlar olarak; İletişim Yönetimi içerisinde; Gündem Yaratma, Algı Yönetimi, PR Etkisi bulunmaktadır. Ayrıca Bilinçlenme, Toplumsal Etki, Hizmete Erişim Kolaylığı, Beklenti Yükselişi, Kitle Psikolojisi, Duyarlılık ve Vaadi Karşılayamamak da global etkinin alt kodları arasında bulunmaktadır. En yoğun olarak global düzeyde sosyal medyanın bilinçlenmeyi sağladığı ve akabinde de yoğun olarak, gündem yaratma, hizmete erişim kolaylığı gibi durumları sağladığı belirtilmiştir. Bu hususta K1, K13, K14 ve K19 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

Elbette değişime sebep oldu özellikle covid örneğini vereceğim yine. Çağımızda etkisi bu kadar geniş ve küresel çapta ölümlerin yaşandığı bir konuda herkes bir şeyleri ilk kez öğreniyordu ve sosyal medyanın anlılık ve hızlılık özelliği sayesinde bilgi alışverişi yönüyle sağlık konusu gündemden hiç düşmedi. Bunun dezavantajları da var tabi ki herkes her gördüğünü paylaşıyor doğruluğu kanıtlanmayan bilgiler vs.. (K1)

Sağlık sektöründe evet değişime sebep oldu; çünkü hastaların bilinçlenmesi, kişisel haklarını öğrenmesi, aynı zamanda sağlık çalışanlarının kişisel haklarını öğrenmesi ve yapılan iyi veya kötü her şeyin bir anda açığa çıkması ve tepkilerin daha hızlı oluşmasına sebep oldu. Bu da belli tabii bir toplumsal algı

yarattı. Bu algıya istinaden artık insanların bakış açıları vesaireleri değişmiş oldu. Doğal olarak çok iyi bir platform kullanılabilirse şayet iyi bir platform olarak devam ediyor. (K13)

Global anlamda yapılan yeniliklerden sosyal medya aracılığıyla haberdar oluyoruz. (K14)

Global anlamda, bütün vatandaşlarımız yurtdışındaki kendisi için gerekli duyabileceği firmaları sosyal medyadan takip edebiliyor. Vatandaş, sosyal medyadan ne ihtiyacı varsa onu bulabiliyor, takip edebiliyor. (K19)

3.7.2.7.2. Etkisi Olduğunu Düşünmeyenler

Sağlık sektörüne sosyal medyanın etkisinin olduğunu düşünmeyenler Şekil 11’de yer alan hiyerarşik kod alt kod bölümler modelinde görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda etkisinin olduğunu düşünmeyenler kategorisinde 3 farklı görüş yer almaktadır. Bu hususta K18 ve K30 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Bence çok fazla değişime sebep olmadı. Sosyal medya değil de, daha çok birebir ilişkilerle, sahada çalışmalarla tanıtılabilecek ürünler, daha çok demolar yapılarak kullanılması gereken ürünler. Görerek alınabilecek bir ürün değil sağlık malzemeleri. (K18)

Sağlık sektöründe değişime neden olur mu? Yani, reklam kısmında belki farklı fikirler ortaya atılabilir; ama köklü bir değişikliğe sebep olur mu? Sanmıyorum. Bence olmadı; çünkü şu anda henüz yeterli seviyede değil. Büyük bir değişim söz konusu değil hâlâ! Ama yararlı oldu mu? Evet, yararlı oldu. Yani, insanlar daha doğrusu yeni yeni bunu kullanmaya başladılar, yeni yeni aktif olmaya başladılar. O yüzden bunların değişikliklerini bence iki-üç seneye kadar hissedebiliriz, ama şu anda henüz böyle aktif bir değişimden söz edemiyoruz. Şu anda böyle büyük, köklü bir değişiklik olmadı. Ama en azından insanların kendi markalarını doğru bir şekilde sosyal medyada paylaşımları şu an için olumlu karşılanıyor. Yani, herkes sosyal medyada bir şeyler paylaşmaya çalışıyor; kendi şirketiyle, sattığı veya tedarikçisi olduğu ürünle ilgili şeyler paylaşmaya çalışıyor, bu olumlu bir gelişme.(K30)

Tablo 13. Katılımcı Profiline Göre Sağlık Sektörüne Sosyal Medyanın Etkisinde Algı Yoğunluğu

Kod Sistemi	Akademisyenler	Sağlık Yöneticileri	Müessissiler	Hemşireler	Satın Alma Çalışanları	Doktorlar	Medikal Üreticiler	Distribütörler	Diğer
▼ Sağlık Sektörüne Sosyal Medyanın Etkisi									
▼ Etkisi Var									
▼ Globalde Etkisi									
▼ İletişim Yönetimi									
Gündem Yaratma	●	●	●	●					
Algı Yönetimi	●					●		●	
PR Etkisi								●	●
Bilinçlenme				●	●	●	●		
Toplumsal Etki					●	●		●	●
Hizmete Erişim Kolaylığı		●		●	●			●	
Beklenti Yükselişi		●							
Kitle Psikolojisi				●		●			
Duyarlılık	●					●			
Vaadi Karşılayamamak			●						
▼ Ulusalda Etkisi									
Bilinçlenme	●			●	●	●	●		●
Toplumsal Etki	●			●	●	●		●	●
Hizmete Erişim Kolaylığı	●	●	●	●	●			●	●
PR Çalışmaları		●				●			●
Beklenti Yükselişi		●					●		
Kolektif Bilinç				●					●
Vaadi Karşılayamamak			●						
▼ Etkisi Yok			●		●			●	

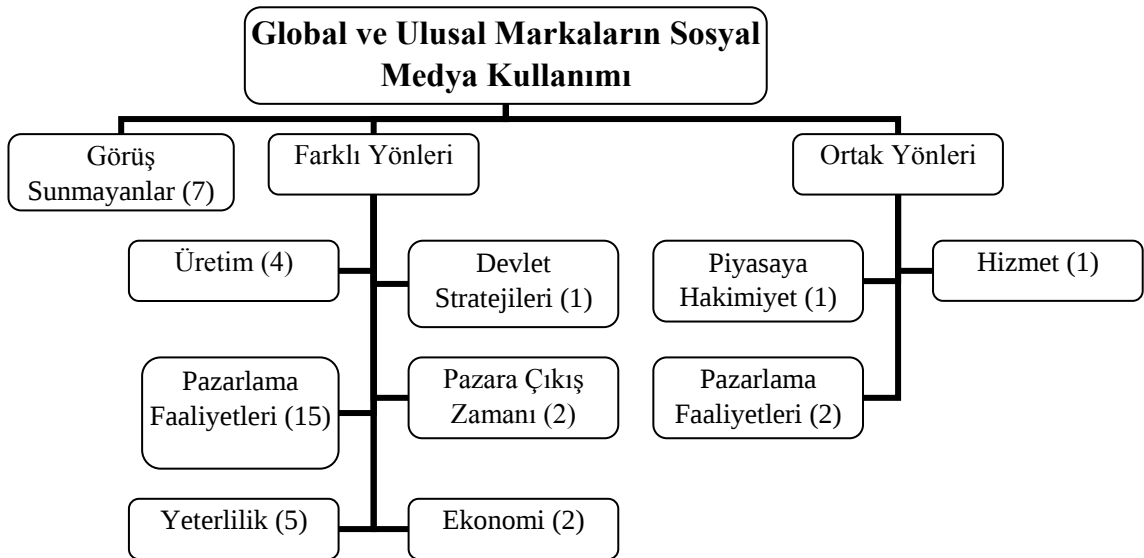
Sağlık sektörüne sosyal medyanın etkisi ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde Tablo 13’de görüldüğü üzere yoğun olarak bilinçlenme konusu üzerine durulsada katılımcılar diğer kodlar ile ilgili de farklı noktada oldukça yoğun görüş bildirmişlerdir. Tablo 13’e göre en yoğun ifadeler, sosyal medyanın sağlık sektörünü, bilinçlenme, algı yönetimi, toplumsal etki ve pr çalışmaları noktalarında etkilediği görülmektedir. Bu konuda yoğun olarak, sağlık yöneticileri, hemşireler, medikal üreticiler ve diğer meslek gruplarında yer alan katılımcılar görüş bildirmişlerdir.

3.7.2.8. Global ve Ulusal Markaların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Görüşler

Araştırmanın sekizinci teması olan Global ve Ulusal Markaların Sosyal Medya Kullanımı hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli Şekil 12’de görülmektedir. Global ve ulusal markaların sosyal medya kullanımı teması 3 kategori altında incelenmiştir. Bunlar Global Ve Ulusal Markaların Sosyal Medya Kullanımının Ortak Yönleri, Global Ve Ulusal Markaların Sosyal Medya Kullanımının Farklı Yönleri ve Global Ve Ulusal Markaların Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Görüş Sunmayanlar’dır.

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda belirtilebilir ki; yoğun olarak global ve ulusal markaların sosyal medya kullanımının farklı yönlerine değinmişlerdir.

Şekil 12. Global ve Ulusal Markaların Sosyal Medya Kullanımı



3.7.2.8.1. Global ve Ulusal Markaların Sosyal Medya Kullanımında Ortak Yönleri

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda global ve ulusal markaların sosyal medya kullanımı temasında 3 farklı ortak yön kodu tanımlanmıştır. Bunlar Pazarlama Faaliyetleri, Hizmet ve Piyasaya Hâkimiyettir. Katılımcılar tarafından en yoğun olarak pazarlama faaliyetlerinin ve piyasaya hâkimiyetin ortak yön olduğu belirtilmiştir. Belirtilen ortak yönlerle ilişkili; K6 ve K14 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

Bundan belki 5-6 yıl önce bunu konuşuyor olsaydık, PR çalışmalarını global markaların daha iyi yaptığını söyleyebilirdim; ama bunu şöyle kıldığımızı düşünüyorum. Belki sağlık sektörü değil, ama ilk Türk Hava Yollarının yaptığı reklamlarla bunu kıldığımızı düşünüyorum. Yerli firmaların da hem PR çalışmaları hem reklam çalışmalarının artık eskisi kadar kötü değil; gerçekten ses getirecek şekilde reklamlar yapmaya başladığımızı düşünüyorum. (K6)

Global anlamda sahaya, sektöre hâkim olduklarından dolayı ihtiyaçları belirliyorlar. En başta söylemiş olduğum gibi, cihaz üreten bir firma bunun o cihazda kullanılan yedek parçalarını da üretiyor. Bu anlamda o cihazı sattığı, kurum, kuruluşlar onun yedek parçasını ondan almak zorunda kalıyor ve bu da devamlılığı sağlıyor, sahada söz hakkı sağlıyor. Ulusal anlamda da aynısını söyleyebilirim. Tercih edilmeyi mümkün kılıyor; yani piyasaya hâkim olan marka sonuçta diğer ürünlerinde ihtiyacını karşılıyordu. (K14)

3.7.2.8.2. Global ve Ulusal Markaların Sosyal Medya Kullanımında Farklı Yönleri

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda global ve ulusal markaların sosyal medya kullanımı temasında farklı yönleri belirten 6 farklı kod tanımlanmıştır. Bunlar Pazarlama Faaliyetleri, Ekonomi, Yeterlilik, Pazara Çıkış Zamanı, Üretim ve Devlet Stratejileridir. Katılımcılar tarafından en yoğun olarak pazarlama faaliyetlerinin farklılığına ve yeterlilik hususuna değinilmiştir. Belirtilen ortak yönlerle ilişkili; K17, K28 ve K31 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

Global markaların daha öncesinde tanınmışlıklarından dolayı sosyal medya kullanıcıları onları direkt kendileri arayabiliyorlar ve sosyal medyada ücretli reklamlar koyarak, kişiler oraya tıklayıp o firmalara ulaşabiliyorlar. Ancak, Türkiye markaları bunu çok fazla yapmıyor. Kâr amacı güttükleri için ya da doluluk oranları o anlamda fazla olduğu için, sosyal medyayı çok önemsemediklerini düşündüğüm için geri kaldıkları kanaatindeyim. Sosyal

medyadan geri bildirimleri olmuyor, o yüzden çok da inandırıcı olmuyorlar.(K17)

Şimdi şöyle: Global firmalar daha doğrusu, aslında bu tam IT'lik bir soru! Global markalarda bu işle uğraşan IT görevlileri var, bilişim görevlileri var; maalesef Türkiye'de sosyal medyaya yatırım olmuyor. Kim yapıyor bunu? Patron, patron kim; firmanın sahibi, firmanın muhasebecisi, firmanın satın alması, firmanın satıcısı, firmanın sosyal medyacısı. Dolayısıyla, her işten anlayan bir millet olduğumuz için bu da gitmiyor. Ama diğer tarafta bu işi profesyoneller yaptığı için haftalık veya ayda 4 tane, 5 tane paylaşımlar, kaliteli paylaşımlar ve görüntü anlamında da fizikî koşullar olarak baktığınızda gerçekten kaliteli paylaşımlar oluyor; ama yerlilerde maalesef böyle bir şeyler yok. (K28)

Global markaların sadece sosyal medyayı duyuru kanalı olarak kullanmıyor. Bizimkiler sadece duyuru kanalı olarak kullanıyor. Onlar bu kanalı tek başına değil, bir itici güç olarak kullanıyor. “Ting Tang” gibi kuruluşlar var mesela; fikir üreten, bu fikirleri yayan, toplumdaki sivil toplum örgütleriyle birlikte hareket eden bir yapıları var. Bir konuda, bir karar verildiği ve bu kararın duyurulması istenildiği zaman sadece sosyal medyayla değil, -sosyal medya bunlardan biri-, gücü oradan geliyor zaten! Her şeyi bir anda kullanabilme; sivil toplum kuruluşları, bu fikir beyan eden yetkin kişiler, reklam sektörü, hepsi bir arada devreye giriyor ve çok iyi yönetiyorlar. Biz onlara göre daha zayıfız. (K31)

3.7.2.8.3. Global ve Ulusal Markaların Sosyal Medya Kullanımına Dair Görüş Sunmayanlar

Global ve ulusal markaların sosyal medya kullanımına dair görüş sunmayanlar Tablo 14’de yer alan hiyerarşik kod alt kod bölümler modelinde görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda bu alt temada 7 katılımcının görüş bildirmediği bilgisi yer almaktadır.

Tablo 14. Katılımcı Profiline Göre Global ve Ulusal Markaların Sosyal Medya Kullanımında Algı Yoğunluğu

Kod Sistemi	Akademisyenler	Sağlık Yöneticileri	Mümessiller	Hemşireler	Satın Alma Çalışanları	Doktorlar	Medikal Üreticiler	Distribütörler	Diğer
▼  Global ve Ulusal Markaların Sosyal Medya Kullanımı									
▼  Farklı Yönleri									
 Pazarlama Faaliyetleri		●	●		●		●	●	●
 Yeterlilik				●	●	●			●
 Üretim						●	●		●
 Ekonomi		●			●				
 Pazara Çıkış Zamanı							●		●
 Devlet Stratejileri			●						
▼  Ortak Yönleri									
 Pazarlama Faaliyetleri		●	●						
 Hizmet									●
 Piyasaya Hakimiyet				●					
 Görüş Sunmayanlar			●	●		●		●	

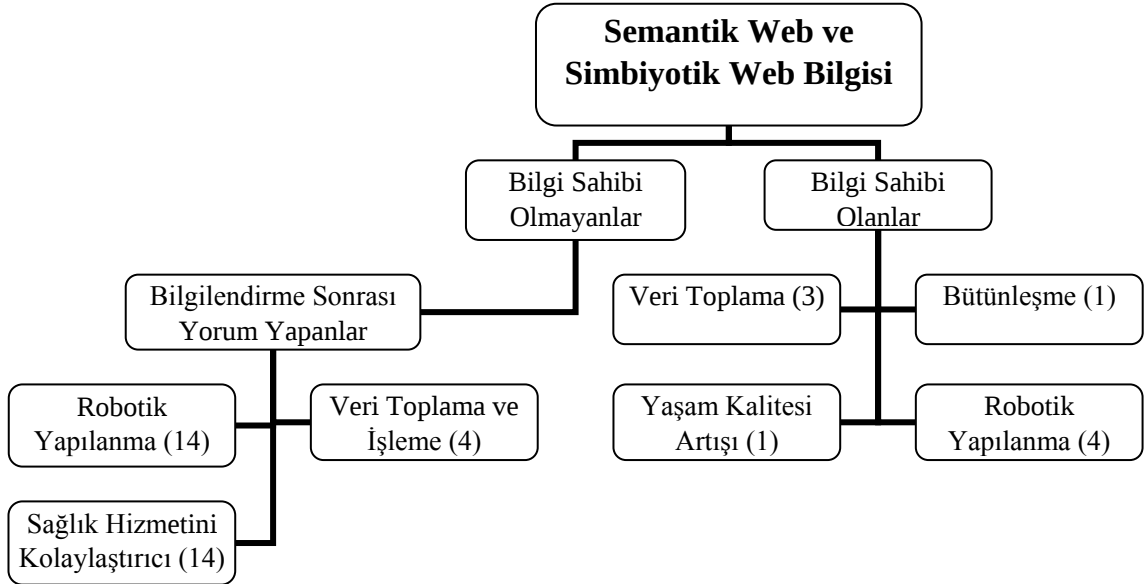
Global ve ulusal markaların sosyal medya kullanımı ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde Tablo 14’de görüldüğü üzere yoğun olarak pazarlama faaliyetleri, yeterlilik, üretim ve görüş sunmayanlar temaları üzerine yoğunlaşmıştır. Bu konuda, sağlık yöneticileri, satın alma çalışanları, doktorlar, medikal üreticiler, distribütörler ve diğer meslek gruplarında yer alan katılımcılar yoğun olarak bildirmişlerdir.

3.7.2.9. Semantik Web ve Simbiyotik Web Bilgisine İlişkin Görüşler

Araştırmanın dokuzuncu teması olan Semantik Web ve Simbiyotik Web Bilgisi hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli Şekil 13’de görülmektedir. Semantik Web ve Simbiyotik Web Bilgisi teması 2 kategori altında incelenmiştir. Bunlar Bilgi Sahibi Olanlar ve Bilgi Sahibi Olmayanlar’dır.

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda belirtilebilir ki; katılımcıların çoğunluğu bilgi sahibi olmayanlar kategorisinde yer almıştır. Bilgi sahibi olmayanlar kategorisinde ise bilgilendirme yapılmış ve akabinde katılımcılardan yorumları tekrar istenmiştir. Bu bağlamda da farklı kodlarla çalışma devam etmiştir.

Şekil 13. Semantik Web ve Simbiyotik Web Bilgisi



3.7.2.9.1. Bilgi Sahibi Olanlar

Semantik web ve simbiyotik web hakkında bilgi sahibi olanlar Şekil 13’de yer alan hiyerarşik kod alt kod bölümler modelinde görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda semantik web ve simbiyotik web bilgi sahibi olanlar kategorisinde 4 farklı alt kod belirtilmiştir. Bu kodlar; Robotik Yapılanma, Yaşam Kalitesi Artışı, Bütünleşme ve Veri Toplamadır. En yoğun olarak robotik yapılanma ile ilişkili görüşler belirtilmiştir. Bu hususta K1, K34 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Yapay zekâ teknolojisi olarak özetlemek mümkün bu konuyu. Birçok sektörde artık robotlar var. Sağlıkta da özellikle medikal malzemelerde aynı teknoloji çığır açacak bu yadsınamaz bir gerçek. Ameliyatlar cerrahi müdahaleler her birinde robotlar ve akıllı teknolojiler sektöre hâkim olacak. (K1)

Semantik Web, Simbiyotik Web’i çok duyuyoruz bu sıralar; özellikle artık bu robotik şeylerin gelişmesiyle, artık cerrahi branşların bile artık ameliyatla olacağını çok duyuyorum. (K34)

Ayrıca K3 kodlu katılımcı da semantik web ve simbiyotik web hakkında bilgisinin veri toplama dâhilinde olduğuna dair görüşünü şu şekilde iletmiştir;

Yani şöyle semantik web şu an uygulamada olan kullandığımız bir şey. Hemen giriyoruz internete işte baş ağrısı diyoruz. Gözüm ağrıdı diyoruz. Kulağımda çınlama diyoruz ve bunları zaten büyük bir data olarak kaydediyor. Ve bunlar insanlar için çok önem arz eden şeyler çünkü sadece bilgisayar klavyesinde ya da cep telefonunda aradıkları anda bütün o endişeleri korkuları yönetebilecek çok büyük bir veri elde ediliyor. Simbiyotik web ise daha henüz yaşamadık bunu tam anlamıyla yaşamaya başlamadığımızı düşünüyorum. Özellikle o neuralink yani işte zihinsel bağlantıyla direk interneti doğrudan beyne aslında beyni internete bağlı bir makineye dönüştürmek nerdeyse. O noktaya geldiğimizde tabi o zaman yani bütün her şey bütün sinyaller beynimizde olduğu için artık biz anlamadan biz fark etmeden belki de oradan sinyaller halinde uyarılar gelecek ve bizi yönlendirecek. Yani bugün baktığımız zaman saatten bile kalp atışımızı, uyku döngümüzü kanımızdaki şekere kadar haberdar olabiliyoruz. Cerrahlik noktasında da ameliyat verilerinin daha iyi analiz edilmesi robotik sistemlerin daha ileri teknolojisi gibi şeyler karşımıza çıkacak. Yani sonuç olarak bu uygulamaların sağlık sektöründe olumlu anlamda köklü değişikliklere neden olacağını düşünüyorum. (K3)

3.7.2.9.2. Bilgi Sahibi Olmayanlar

Semantik web ve simbiyotik web hakkında bilgi sahibi olmayanlar Şekil 13’de yer alan hiyerarşik kod alt kod bölümler modelinde görülmektedir. Bilgi sahibi olmayan

katılımcılara kendilerine yöneltilen soru dâhilinde bilgilendirme yapılmıştır. Bu bilgilendirme sonrasında da katılımcıların ifadeleri doğrultusunda bilgilendirme sonrası yorum kategorisinde 3 farklı kod yer almaktadır. Bu kodlar; Robotik Yapılanma, Sağlık Hizmetini Kolaylaştırıcı, Veri Toplama ve İşlemedir. Katılımcılar yoğun olarak robotik yapılanma ve sağlık hizmetini kolaylaştırıcı kodları dâhilinde görüş bildirmişlerdir. Bu hususta K18, K21 ve K35 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Gelecekteki gelişmeler, cihazların birbirleri arasındaki aktarma özellikle çok iyi. Mesela, ilk gelen bir hastanın tansiyonu ölçülüp, derecesi alınıp defibratöre aktarılması, kendi arasında etkileşime girip hastanın bütün bilgilerinin tek bir ekranda toplanması, röntgen vesairenin aynı ekranda oluşması çok faydalı şeyler olabilir. Cerrahi işlemlerde, mesela şu neurolink olayı her şeyi çok ileriye taşıyabilir. Bunun önü çok açık şu anda. Biz sadece buzdağının görünen kısmını gördük, ama ileride büyük ihtimalle sağlık sektörünün içine tabii ki yenilikler katacaktır. (K18)

Yapay zekâ her alanda kullanılıyor, hatta gözde de birçok alanda kullanıma sokmayı planlıyorlar tarama açısından, onun dışında da tarama için, mesela ben öyle bir şeye katılmışım asistanken! Göz arkası filmleri var ve bize birer tane vermişlerdi göz içi görüntüsü, orada neler gördüğümüzü tek tek isimlendirerek yazdık; patolojik olarak, hasta olarak neler gördüğümüzü yazdık. Biner tane fotoğraf taradık, sisteme yüklendi, artık göz doktoru bakmadan fotoğrafları çekilerek o sistemdeki eşleştirerek, o hastanın gözünde ne var mesela, en azından tarama için bir şeye yönlendirmek için, “Göz doktoruna gitmesine gerek var, gerek yok” diye söylemeyebilmek için bunlar kullanılacak, düşünülüyor zaten yapılıyor. En azından bunlar tedavi açısından, yine tabii ki doktorun görmesi lâzım; ama tarama açısından çok faydalı olacağını düşünüyorum, özellikle kalabalık ülkelerde ilk uygulamayı düşünüyorlar bunları Hindistan gibi, Çin gibi. Çünkü, doktor kalifiye bir eleman, yetişmesi kolay değil ve az sayıda var toplum popülasyonuna göre! Tüm hastaların gerekmediği halde doktora gitmesi kaliteli hizmeti düşürüyor, hizmet kalitesini düşürüyor. Bu aşamada yapay zekanın mutlaka yardımcı olması gerektiğini düşünüyorum ben, olumlu buluyorum. Aynı zamanda mesela robotik ameliyatlar var birçok şeyde, gözde de kullanılmaya başlandı. Mesafe uzak olsa bile mesela, Amerika’daki bir doktor buradaki hastayı ameliyat edebiliyor robot sayesinde, oradan web’den bağlanarak dediğiniz gibi, sistem kuruluyor ameliyathanede, oradan tuşlara basarak ameliyat yapabiliyor, canlı yapabiliyor. (K21)

Anlattığınız kadarıyla aklıma hemen şu geldi: Bu teknoloji sayesinde sağlık sektöründe ani müdahalelere daha erken cevap verebilme şansı olacak, örneğin genel cerrahi ya da beyin ameliyatında insan vücudundaki reflekslerin azalması, heyecanla yapılacak hatalar makineler sayesinde hata ve heyecan minimuma indirilerek daha iyi bir netice almayı sağlayacaktır. Makineler sayesinde olacak olayların ya da eylemlerin 5 dakika, 3 saniye, 10 saniye erkenden tespit edilip

onun önceden önlemini alınabilecektir ve bir nevi yaşam kalitesi artacaktır. (K35)

Diğer bir yoğun görüş olan Robotik Yapılanma ile ilişkili de K6, K24, K25 ve K30 kodlu katılımcılar aşağıdaki görüşleri bildirmişlerdir;

İleride kişi bazlı değişimlerin ortadan kalkacağını, her şeyin otomatikleşeceğini düşünüyorum. Bir cerrah olarak şöyle örnek verebilirim: Mikro cerrahilerin kesinlikle daha yaygın olacağını, cerrahi prosedürlerin daha minimele geçeceğini düşünüyorum. Komplikasyondan ziyade, artık hata payının sıfıra yakın bir düzeye düşeceğini düşünüyorum. Çünkü bunlar artık insan eliyle değil, hesap usulüyle yapılacağı için daha farklı olacaktır. (K6)

Elon Musk'ın projesi mesela, hiç klavye, mouse kullanmadan direkt bilgisayara yazı yazma veyahut da hiç doktor muayene etmeden, direkt ona bağlanarak, vücuttaki problem neredeyse bunun çözümü olabilir. Tabii, bunlar ileride olabilecek şeyler. (K24)

Anladığım kadarıyla şu anda o kullanılıyor zaten. Mesela, bu araç yapımlarında falan da kullanılıyor. Tıbbi cihazlarda da robotik var zaten, yavaş yavaş başladı. Tabii, böyle bir şey olması, insan sağlığı açısından baktığımız zaman, daha hassas, ameliyatlarda daha olumlu şekilde karşımıza çıkacak olduğunu düşünüyorum. Bunu yaparken de anladığım kadarıyla yine internet ağı üzerinden de bağlantı yapılabilir yurtdışından. Birçok hekimin o ameliyata birlikte girme durumları da meydana gelebilir diye düşünüyorum. Faydası olacağını düşünüyorum. (K25)

İşte biliyorsun tüm dünya şu anda bu nesnelerin birbiriyle konuşmasını, "Blockchain" in altyapısını konuşuyor. Yani, tamamen merkeziyetsiz bir yönetim, internet yönetimini konuşuyor. Şu anda bu konuda çok önemli bir noktaya gelmiş durumda! Bizi nereye götürür? Açıkçası tahmin edemiyorum, ama bu kadar insansız ortamın bence ileriye dönük sıkıntılar yaratabileceği gibi kişi istihdamı açısından, ancak diğer taraftan da bu kadar insansız bir ortamın, insan istihdamını kısıtlayabileceği gibi, ancak şöyle bir avantajı var: İnsanı ortadan kaldırarak bu tarz internet ortamında hataları en aza indirmek gibi, yapılan farklı projelerde hatayı veya kişi liyakatini tamamen ortadan kaldıracak şekilde %100 başarılı bir ortama doğru gidiyor. Ancak bunlar tam olarak hangi sektörlerde, hangi devrimlere yol açabilir inanın bunu şu anda tahmin etmek çok zor. Cerrahi işlemlerde robotik sistemlerin hata payını düşürmesi, hata oranlarını azaltması günümüzde mümkün, zaten bu kullanılıyor biliyorsunuz "Da Vinci" diye bir cihaz var biliyorsunuz. Robotik cerrahide, ben Van'da olup İzmir'deki bir hastayı robotik cerrahiyle ameliyat edebiliyorum. Bunlar şu anda kullanılıyor. Aslında tıp sektöründe devrim niteliğinde olabilir, özellikle cerrahi alanında. Ama nasıl bir artıya ve eksiye yol açar şu anda gerçekten bilmiyorum. (K30)

Tablo 15. Katılımcı Profiline Göre Semantik Web ve Simbiyotik Web Bilgisi Hakkında Algı Yoğunluğu

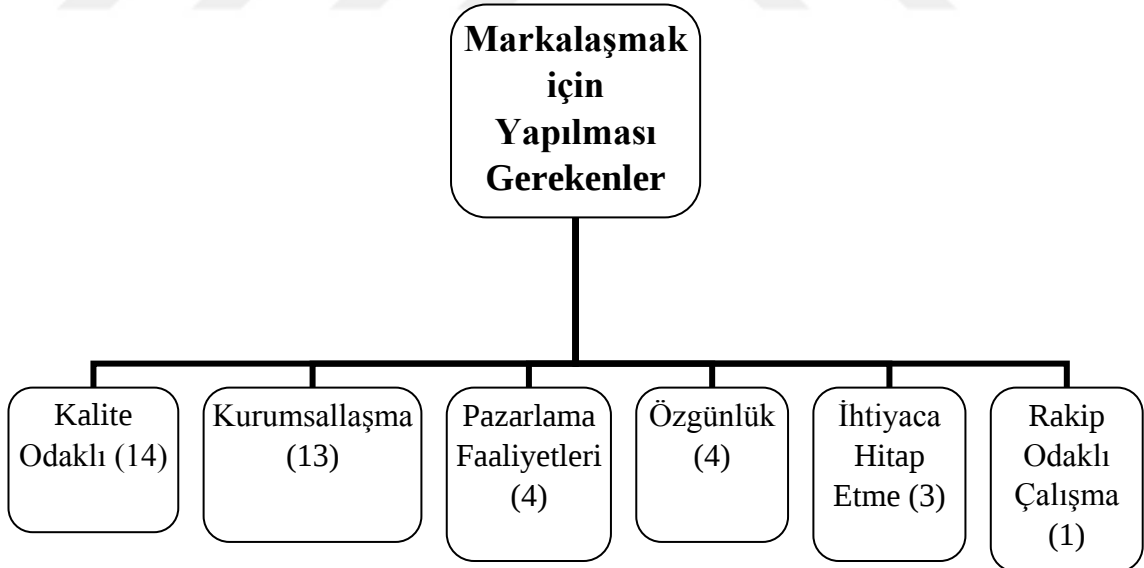
Kod Sistemi	Akademisyenler	Sağlık Yöneticileri	Müessiller	Hemşireler	Satın Alma Çalışanları	Doktorlar	Medikal Üreticiler	Distribütörler	Diğer
▼ Semantik Web ve Simbiyotik Web Bilgisi									
▼ Bilgi Sahibi Olanlar									
Robotik Yapılanma	●					●			●
Veri Toplama	●		●					●	
Bütünleşme	●								
Yaşam Kalitesi Artışı		●							
▼ Bilgi Sahibi Olmayanlar									
▼ Bilgilendirme Sonrası Yorum Yapanlar									
Sağlık Hizmetini Kolaylaştırıcı		●	●	●	●	●	●	●	●
Robotik Yapılanma	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Veri Toplama ve İşleme			●	●		●	●		

Semantik web ve simbiyotik web bilgisi ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde Tablo 15’de görüldüğü üzere yoğun olarak robotik yapılanma ve sağlık hizmetini kolaylaştırıcı temaları üzerine yoğunlaşmıştır. Bu konuda, sağlık yöneticileri, satın alma çalışanları, doktorlar, hemşireler, medikal üreticiler, distribütörler ve diğer meslek gruplarında yer alan katılımcılar yoğun olarak görüş bildirmişlerdir.

3.7.2.10. Markalaşmak İçin Yapılması Gerekenlere İlişkin Görüşler

Araştırmanın onuncu teması olan Markalaşmak İçin Yapılması Gerekenler hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli Şekil 14’de görülmektedir. Markalaşmak için yapılması gerekenler sorusu üzerine katılımcılardan 6 farklı kategoride ele alınabilecek cevaplar iletilmiştir. Bu kodlar; Rakip Odaklı Çalışma, İhtiyaca Hitap Etme, Pazarlama Faaliyetleri, Kalite Odaklı, Özgünlük ve Kurumsallaşmadır. Katılımcılar markalaşmak için yapılması gerekenler adına kaliteli odaklı olma ve kurumsallaşma hususunu yoğun olarak dile getirmişlerdir.

Şekil 14. Markalaşmak İçin Yapılması Gerekenler



3.7.2.10.1. Kalite Odaklı

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda belirtilebilir ki; katılımcıların çoğunluğu markalaşmak için yapılması gerekenler adına kaliteli odaklı olma hususunu yoğun olarak dile getirmişlerdir. Bu hususta K4 ve K28 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Zaten bizim kalite prosedürlerimizde de bunlar vardır; sağlık hizmeti sunumunda markalaşmak çok önemli. Biz bu marka değerini korumak için, hastanenin misyonu, vizyonu ve örgütsel değerini önemiştir; tabii ki. Şunu söyleyeyim: Dışarıdaki sizin algınız çok önemli. Dışarıdaki algınız iyi olmazsa, zaten size gelen talep de azalacaktır. Bu süreçte ne olacak; arzınız da düşecek. Yani böyle bir şeyle karşılaşmamak adına, biz tabii ki hastanemizin marka değerini yükseltmeye, marka değerini üst seviyede tutmaya, vatandaş nezdinde güzellikler sunmaya uğraşırız. (K4)

Markalaşmak için neler yapıyoruz? Önce markamızı herkese bir platformdan ya fizikî olarak ya da sosyal olarak duyurmamız lâzım ve markalaşmak için de güzel bir kalite lâzım, ürününüze güzel bir kalite getirmeniz lâzım, ürününüzü belli bir kalitede üretmeniz lâzım. Bizim "B. Braun" markasını ... önce mesela kateterden, kanülden bilir, niye; kanülde, kateterde en üst sıradadır, ilk üretimdir. Dolayısıyla, daha sonra diğerleri, diğer markalar gelir. İşte, kemoterapi de, onkoloji de, bir de veya ikinci sıradadır, diyalizde üçüncü sıradadır. Bunların hepsinin aslında bir ürüne, bir markaya verilen değerle alakalıdır. (K28)

3.7.2.10.2. Kurumsallaşma

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda belirtilebilir ki; katılımcıların çoğunluğu markalaşmak için yapılması gerekenler adına kurumsallaşmanın gerekliliğinden yoğun olarak bahsetmişlerdir. Bu hususta K25 ve K31 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Markalaşmak için, birincisi, ben kendi firmamı kurumsallaşmaya odaklıyorum şu anda. Onunla ilgili çalışmalarımız var, toplantılarımız var. Daha henüz kurumsal yapıya geçemedik, ama yavaş yavaş geçmeyi planlıyoruz. Çünkü kurumsallık bizim için çok önemli zaten. Başarı elde etmek istiyorsak kurumsal yapı içerisinde olmamız gerektiğini düşünüyorum. (K25)

Biz, Distribütör firmayız, dışarıdan aldığımız ürünlerin Türkiye’de temsilciliğini yapıyoruz ve bu markaların güvenilirliği, bilinirliği konusunda çabalarımız var. Güvenilirlik konusunda özellikle sağlık sektöründe, yani kaliteli ürün, geliştirilmiş ürün, teknolojik ürün, bunlar markasız olmaz artık, tercih edilebilirliğiyle ilgili mutlaka marka değerinin olması gerekiyor. Kendimden örnek vereyim; mesela bir doktorun yanına gittiğiniz zaman, bir Ethicon

markasıyla örneğin bir ürün için gittiğinizde, sizin doktora “Ethicon nedir” diye anlatmanıza gerek yok; çünkü doktor onu biliyor, o markayı satın almış zaten. Yani, zihninde o marka satın alınmış zaten, işlem başarılı. (K31)

Ayrıca bu tema içerisinde Rakip Odaklı Çalışma, İhtiyaca Hitap Etme, Pazarlama Faaliyetleri ve Özgünlük alt kodlarına da ulaşılmıştır. Bu hususta sırasıyla K5, K18, K7, K27 kodlu katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

Kamu kurumu olduğumuz için, markalaşma yolunda çok fazla eylemlerde bulunamıyoruz. Biz Bakanlığın politikalarını ve kalite standartları gereği yapmamız gereken asgari standartları yerine getirebiliyoruz. Çünkü bu sektörde bizim rakiplerimiz var. Bu rakiplerimizle mücadele edebilmemiz için bizi bağlayan, SWOT analizine göre de fırsatlar, tehditler, güçlü yönler, zayıf yönler. Bizim için tehdit olan kısma baktığımız zaman, biz kamu kuruluşu olduğumuz için, gelirlerimizi Sosyal Güvenlik Kurumundan alıyoruz, vatandaşın ek ücret alamıyoruz ve bize gelecek olan hastaların sayılarını arttırmaya yönelik belirli kısma kadar çalışma yapabiliyoruz. Mesela biz, özel hastane gibi iyi bir hekimi bulup bünyemize alamıyoruz, yani çalıştırıyoruz. Bize Bakanlık tarafından mecburi hizmet yoluyla gelen hekimleri çalıştırabiliyoruz ki, bunlar da zorunlu hizmetini tamamlayıp bir şekilde ayrılıyorlar. Yani bizim piyasa koşullarıyla mücadele edebilmemiz için gelirimizi istenilen seviyeye çıkarmamız gerekiyor. Bunu sağlayabilmek için de iyi bir hekim kadrosunu kendi isteğimiz doğrultusunda oluşturabilmemiz, hizmetleri çeşitlendirebilmemiz ve sağlık turizmine de yatırım yapmamız gerekir. (K5)

Kalite algısında şöyle bir şey vardır: En kaliteliyi değil de, işimizi görecektik kadar olanı, uygun maliyeti, işinizi görebilecek olanı almaktır bizim amacımız; yani en kaliteliyi almak değildir. Kamu hastanelerinde biraz daha farklı bir yapı olabilir, ama özel sektörde ticaret mantığı da olduğu için, marka olarak değil; ama işimizi görecektik yeterlilikte, uygun maliyetli ürünler seçmeye çalışıyoruz.” (K18)

Özellikle bu pandemiyle beraber sosyal medya reklamlarına çok fazla önem veriyoruz. Sosyal medyadan mümkün olduğunca bilgilendirme reklamları çıkartıyoruz. Yine gazete, billboard tarzı reklamlarda markamızı ön plana çıkartmaya çalışıyoruz. Markamızı ön plana çıkartacak işlemler, işlemleri yapacak hekimler, personel istihdamını sağlamaya çalışıyoruz. Bu şekilde markayı bilinir bir hale getirip bir 7M markası oluşturmak için gerekli altyapıyı ve çalışmaları yapmaya çalışıyoruz. (K7)

Markalaşmak için şu anda yaptığımız tek şey uluslararası fuarlara ve kongrelere gitmek. Bir 10 yıldır katılıyoruz. Bir de faydalı modeller çıkarmaya çalışıyoruz kendimize ait. Özgün olmaya çalışıyoruz. Biraz da ürünleri niteliklendirmeye çalışıyoruz. Çünkü sonuçta, biz sanayi olarak geç kaldığımız için, köşe başları tutulmuş. Makas yapıyorsun, “Bende makas var; yapamazsın” diyor adam. Patent ve telif hakları çok saçma, sağlık sektöründe daha da saçma. “Sen makas yapıyorsun. Ben makas yapmışım. Sen hedef pazarıma zarar veriyorsun” diyor.

Ben makası daha nasıl şekillendirebilirim? Bandaj makası belli. Ne yapabilirim yani? Bununla alâkalı da patent savaşları var işin doğrusu. Markalaşmak çok zor. Çok inovatif şeyler bulmak gerekiyor; ama tabii, bunu da Türk hekimlerine anlatmak, bunu pazarlayabilmek, alışkanlıkları değiştirmek, bunlar çok önemli. (K27)



Tablo 16. Katılımcı Profiline Göre Markalaşmak İçin Yapılması Gerekenler Hakkında Algı Yoğunluğu

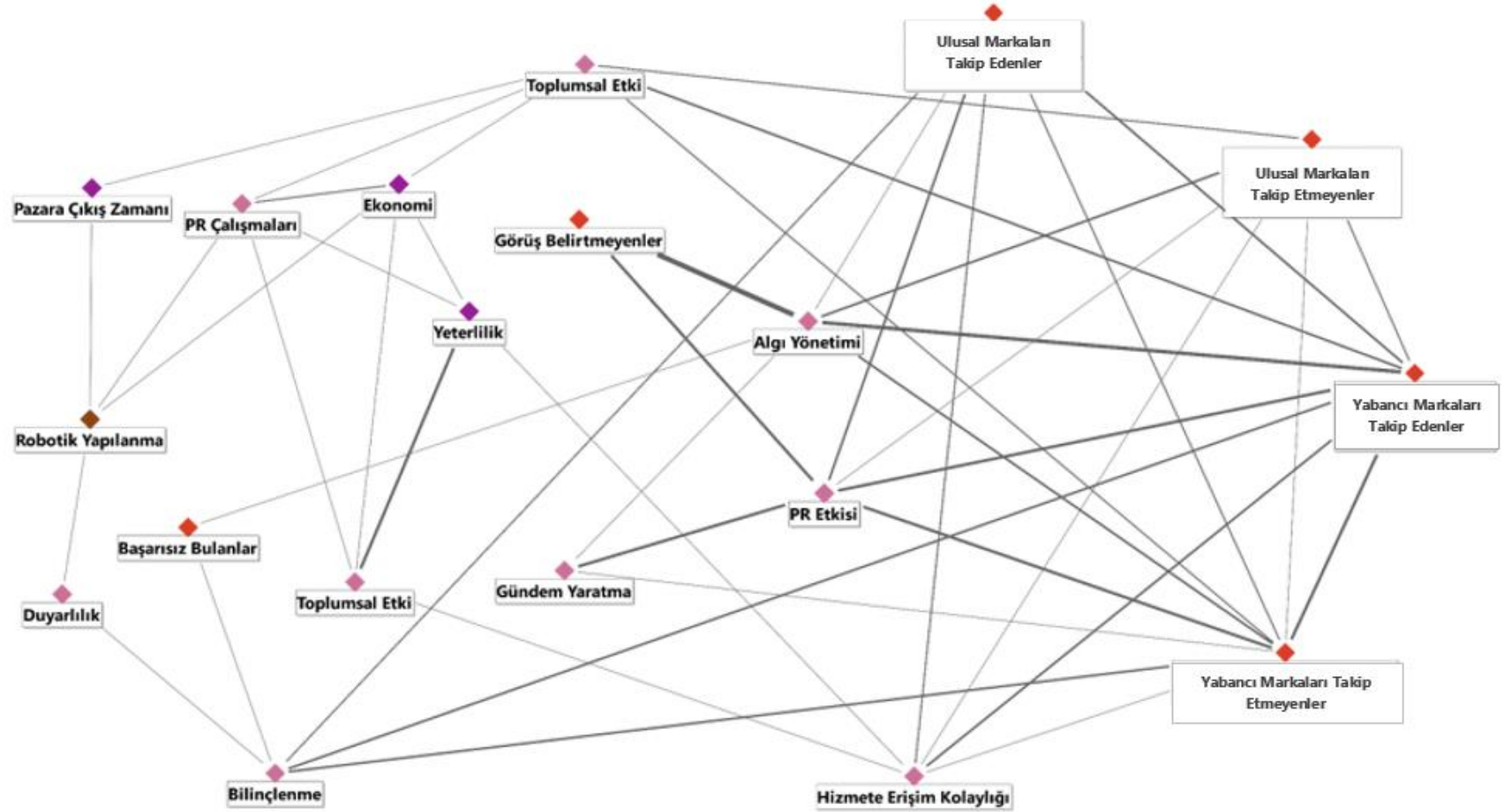
Kod Sistemi	Akademisyenler	Sağlık Yöneticileri	Mümessiller	Hemşireler	Satın Alma Çalışanları	Doktorlar	Medikal Üreticiler	Distribütörler	Diğer
▼  Markalaşmak için Yapılması Gerekenler									
 Kalite Odaklı									
 Kurumsallaşma									
 Pazarlama Faaliyetleri									
 Özgünlük									
 İhtiyaca Hitap Etme									
 Rakip Odaklı Çalışma									

Markalaşmak için yapılması gerekenler ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde Tablo 16’da görüldüğü üzere yoğun olarak pazarlama faaliyetleri, kalite odaklılık, özgünlük ve kurumsallaşma temaları üzerine yoğunlaşmıştır. Bu konuda, neredeyse tüm meslek gruplarında yer alan katılımcılar yoğun olarak görüş bildirmişlerdir.

3.7.3. İlişkisel Analizler

İlişkisel analizler, katılımcıların verdiği görüşlerin birbirleri ile olan yakınsamasından ortaya çıkar. Şekil 15’te belirtildiği üzere katılımcılar sağlık sektöründeki ulusal markaları takip edenler kodu ile ilgili görüş bildirdiklerinde aynı zamanda bilinçlenme, hizmete erişim kolaylığı, PR etkisi, algı yönetimi ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Diğer bir örnek olarak pazara çıkış zamanı kodlamasını toplumsal etki ve robotik yapılanma kodları ile de ilişkilendirmek mümkündür. Kalın çizgiler - ince çizgilere göre- aralarındaki ilişkilerin daha yoğun olduğunu ifade etmektedirler.

Şekil 15. Kod Haritası



Katılımcılar aynı zamanda, toplumsal etki kodu ile ilgili görüş bildiren katılımcılar, pazara çıkış zamanı, pr çalışmaları, ekonomi, yeterlilik sağlık sektöründeki yabancı markaları takip edenler ve etmeyenler kodları ile de ilişkilendirilmiştir. Bu durum ile ilgili olarak K12 kodlu katılımcı durumu kendi açısından şöyle özetlemektedir:

Bence oldu; çünkü sosyal medya dediğimiz şey artık “Evren küçüldü” derler ya, öyle bir şey yani! Bugün Amerika’da paylaşım yapan birinin paylaşımını sizde ister sağlık sektöründe olsun, ister başka şeyde olsun gerçekten bir tıkla görebilirsiniz, bilgi alabilirsiniz. Ne şekilde yararlanmak istediğinize göre değişir yani; tercihinizi artırır, ürün çeşitliliğini artırır, tanıtımı kolaylaştırır, tanıtıma bağlı talebi artırır ya da azaltır. Buna bağlı işte eleştiriler, olumlu yönde gelişimi de kolaylaştırır. Ben böyle düşünüyorum. (K12)

Şekil 16. Kod Bulutu



Katılımcı ifadelerinin yoğunluğa göre dağılımı Şekil 16'da gösterilmektedir. Kod bulutunda yer alan kodlar katılımcılar tarafından yoğunlukla ifade edilmiş kodlardır. Daha büyük puntolu olarak gösterilen kodlar daha yoğun olarak kullanılan ifadeleri gösterirken, daha küçük puntolu olan ifadeler, kodların daha az yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Teknolojide yaşanan gelişmelerin birçok alanda olduğu gibi sağlık alanında da önemli etkileri olmuştur. Bu çerçevede ortaya çıkan gelişmeler hem hastaların hem de sağlık uzmanlarının medikal bilgilere daha kolay ve hızlı şekilde ulaşabilmelerine olanak sağlamıştır. Günümüzde en çok kullanılan iletişim araçlarından biri olan sosyal medya ise hem bireyler arasına hem de kitle iletişiminde olanak sağlayan yapısıyla sağlık alanındaki kişiler ve kurumlar tarafından kullanılan etkili iletişim araçlarından biridir. Sosyal medya, tüketici açısından incelendiğinde aktif duruma gelen tüketicilerin içerik oluşturup dağıtarak katılımcı bir biçimde markanın varlığını sürdürmesine katkı sağlayan bir platform olarak ifade edilebilir. Sosyal medya markalar açısından ise tüketicinin de iletişim sürecine doğrudan dâhil olması, marka kimliği ve marka kişiliği gibi temel marka ile ilgili bileşenlerin takipçilerle birlikte inşa edilmesi olanağını ortaya çıkarmıştır. Gelişen iletişim teknolojilerine paralel olarak gücünü sürekli olarak arttıran sosyal medya, yeni mecraların eklenmesiyle birlikte insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca, sosyal medya platformları üzerinde kanaat önderleri, popüler kişiler ya da sıradan kullanıcılar diğer tüketiciler ile doğrudan veya dolaylı olarak iletişime geçerek onları pozitif yönlü etkileme olanağı elde etmişlerdir.

Sağlık sektöründe marka yönetim uygulamalarının ve marka iletişimi çalışmalarının ele alındığı bu çalışmada, sağlık sektöründe markalaşma çalışmalarının ne kadar önemli olduğu, hangi değişkenlerin markalaşma çalışmalarını ve bu ürünlerin satın alma tercihlerini nasıl etkilediğinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, sağlık sektöründe marka iletişiminde sosyal medyanın etkisi ele alınmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen veriler, nitel veri analizi programı olan MAXQDA programı kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

Sağlık sektöründe marka iletişiminin sosyal medya üzerindeki rolünü ortaya koymaya çalışan bu çalışmada elde edilen sonuçlar; sağlık sektörüne, daha da açacak olursak sağlık sektörü ile bir şekilde bağlantısı olan herkese yeni bir bakış açısı kazandıracak niteliktedir. Sağlık sektöründe marka iletişiminin sosyal medya üzerindeki

rolü bu araştırma kapsamında aşağıda detaylı bir şekilde yorumlanmaya ve açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmada katılımcıların profillerine ait bilgiler verilmiştir. Katılımcılar arasında 3 Akademisyen (iki iletişim fakültesi, bir sağlık bilimleri fakültesi çalışanı) 4 Sağlık Yöneticisi (iki özel hastane, iki devlet hastanesi çalışanı), 4 Mümessil, 4 Hemşire (iki özel hastane, iki devlet hastanesi çalışanı), 4 Satın Alma Çalışanı (bir özel hastane, üç devlet hastanesi çalışanı), 4 Doktor (iki özel hastane, iki devlet hastanesi çalışanı), 4 Medikal Üretici, 4 Distribütör, 1 Eczacı, 1 İş Güvenliği Uzmanı, 1 Psikolog, 1 de Sağlık Memuru bulunmaktadır. Katılımcıların 7'si Kadın, 28'i Erkektir. Katılımcıların yaşa göre dağılımlarına baktığımızda 20'si 35 yaş üstü ve 15'inin ise 35 yaş ve altında olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 10'u bekar ve 25'i ise evlidir. Katılımcıların 20'si Lisans, 12'si Lisansüstü, 1'i Ön Lisans ve 1'i de Lise eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların gelir düzeyi olarak 9'u 5 bin ve altı maaş almaktayken 26'sı ise 5 bin üstünde gelire sahiptir.

Araştırma ile ilgili genel temalar: marka kavramı, globalde ilk 500 marka, global düzeyde başarılı bulunan yabancı sağlık markaları, Türk sağlık sektöründe markalaşma, ulusal markaların iletişim çalışmalarının değerlendirilmesi, sosyal medya kullanımı, sağlık sektörüne sosyal medyanın etkisi, global ve ulusal markaların sosyal medya kullanımı, semantik web ve simbiyotik web bilgisi, markalaşmak için yapılması gerekenler şeklindedir.

Araştırmada ilk olarak marka kavramı üzerinde durulmuş olup iki kategoride incelenmiştir. Bunlar soyut ve somut kavramlar şeklinde ele alınmıştır. Marka kavramının katılımcılara çağrıştırdığı soyut kavramlar; sağlamlık, kimlik, emek, farklılaşma, zihinsel çağrışım, algıda belirleyicilik, soyut değerler toplamı, müşteri memnuniyeti, hizmet, tanınırlık, güven ve tercih kavramları olurken, somut kavramlar ise Pazarlama Faaliyetleri, Faydalar ve Kalite olarak karşımıza çıkmıştır. Genel olarak incelendiğinde ifadelerin kalite, tanınırlık ve güven üzerine olup bu konuda mümessiller, satın alma çalışanları, distribütörler en fazla ifadede bulunan katılımcılar olmuşlardır.

Araştırmada ikinci olarak globalde ilk 500 de Türk markası varlığı üzerinde durulmuş ve iki kategoride incelenmiştir. Bunlar ilk 500 de Türk markası var diyenler ve ilk 500 de Türk markası yok diyenler şeklindedir. Globalde ilk 500 de Türk markası

vardır diyenler 12 farklı alt kategori ile tanımlanmıştır. Bunlar; elektronik sektörü, ulaşım sektörü, otomotiv sektörü, temizlik sektörü, elektronik haberleşme sektörü, kurumsal, gıda sektörü, sanayi sektörü, savunma sanayi, sağlık sektörü, turizm sektörü ve perakende e-ticaret sektörü 'dür. Katılımcılar yoğun olarak sağlık sektörü, gıda sektörü ve elektronik sektörü için görüşlerini bildirmişlerdir. Globalde ilk 500 de Türk markası yok diyenler 11 farklı görüş beyan etmiş olup görüşlerin bazıları araştırmanın içeriğinde belirtilmiştir.

Araştırmada üçüncü olarak global düzeyde başarılı bulunan yabancı sağlık markaları üzerinde durulmuş olup 4 kategoride ele alınmıştır. Bunlar; tedavi edici sağlık hizmetleri, perakende, ilaç sanayi ve biyomedikal'dir. Yoğun olarak ilaç sanayi ürünleri olan Covidien, Pfizer, Roche, Bayer, Biontech üzerinde yoğunlaşmıştır.

Araştırmada dördüncü ele aldığımız konu Türk sağlık sektöründe markalaşma olmuştur. Türk sağlık sektöründe markalaşma 4 farklı kategori altında incelenmiştir. Bunlar; Markalaşacağını Düşünenler, Markalaşacağını Düşünmeyenler, Türk Sağlık Sektörünün Markalaşma Yolundaki Dezavantajları ve Türk Sağlık Sektörünün Markalaşma Yolundaki Avantajları şeklindedir. Bu kapsamda en fazla yoruma sahip olan kategori dezavantajlar kategorisi olmuştur. Türk sağlık sektörü markalaşabilir diyenler daha çok medikal araçlar, tıbbi sarf malzemeler, cerrahi – uzmanlaşma ve sağlık hizmeti alanlarında markalaşacağını düşünmüşlerdir. Markalaşacağını düşünmeyenler 4 farklı görüş beyan etmiş olup bu görüşler araştırmanın içeriğinde belirtilmiştir.

Türk sağlık sektörünün markalaşma yolundaki avantajları 5 farklı kavram ile belirtilmiştir. Bu kavramlar; kaynaklar, jeopolitik konum, ırksal özellikler, teşvik edici unsurlar ve ekonomik potansiyel şeklindedir. Türk sağlık sektörünün markalaşma yolundaki avantajları sorusunda yoğun olarak kaynaklar kavramı üzerinde durulmuştur.

Türk sağlık sektörünün markalaşma yolundaki dezavantajları 4 farklı kavram ile belirtilmiştir. Bu kavramlar; yetersiz eğitim, pazar koşulları, girişimci, devlet stratejileri şeklindedir. Türk sağlık sektörünün markalaşma yolundaki dezavantajları sorusunda yoğun olarak devlet stratejilerine değinmişlerdir.

Araştırmada beşinci olarak ulusal markaların iletişim çalışmalarının değerlendirilmesi konusu ele alınmıştır. Bu kapsamda 4 kategori karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; ulusal markaların başarılı yönleri, eksik yönleri, öneriler, ve konu hakkında

bilgi sahibi olmayanlar şeklindedir. Katılımcılar tarafından ulusal markaların değerlendirilmesinde en fazla eksik yönleri belirtilmiş olup diğer kategorilerinde açıklayıcı şekilleri araştırmamızda gösterilmiştir.

Araştırmada altıncı olarak sağlık sektöründeki sosyal medya kullanımı üzerinde durulmuştur. Sosyal medya kullanımı iki ana kategoride sosyal medya kullananlar ve kullanmayanlar olarak ayrılmıştır. Sosyal medya kullananlar kendi içerisinde 6 kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; yabancı markaları takip etme, yabancı markaları takip etmeme, ulusal markaları takip etme, ulusal markaları takip etmeme, takip edilen platformlar ve hesapların yönetimi şeklindedir. Takip edilen platformlar Sosyal Medya Platformları ve Web siteleri olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Sosyal Medya Platformları içerisinde; Twitter, Facebook, LinkedIn, Telegram ve Youtube bulunmaktadır. Katılımcıların yoğunlukla web sitelerine oranla sosyal medya platformu tercih ettiği ve bu platformların da yoğun olarak Instagram ve Twitter olduğu gözlemlenmektedir. Hesapların yönetimi ile ilgili katılımcılar yoğun olarak başarılı veya kısmen başarılı kavramları hakkında görüş bildirmişlerdir.

Araştırmada yedinci olarak sağlık sektöründe sosyal medyanın etkisi üzerinde durulmuştur. Sosyal medyanın etkisini iki kategoride incelenmiştir. Bunlar; Sağlık Sektörüne Sosyal Medyanın Etkisi Olduğunu Düşünenler ve Sağlık Sektörüne Sosyal Medyanın Etkisi Olduğunu Düşünmeyenler şeklindedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda belirtilebilir ki; katılımcılar yoğun olarak sağlık sektöründe sosyal medyanın etkisi olduğunu düşünmektedirler. Etkisi olduğunu düşünenler ulusalda etkisi ve globalde etkisi olarak kavramsallaştırılmıştır. Ulusalda etki içerisinde bilinçlenme, toplumsal etki, hizmete erişim kolaylığı, pr çalışmaları, beklenti yükselişi, kolektif bilinç ve vaadi karşılayamamak bulunmakta olup yoğun olarak sosyal medyanın sosyal medyanın ulusal düzeyde toplumsal bilinçlenmeyi yükselttiği, hizmete erişim kolaylığı sağladığı ve toplumsal düzeyde bir etki yaratmasına sebep olduğuna değinilmiştir. Global etki içerisinde ise iletişim yönetimi bulunmakta olup iletişim yönetimi içerisinde gündem yaratma, algı yönetimi, pr etkisi bulunmaktadır. Ayrıca bilinçlenme, toplumsal etki, hizmete erişim kolaylığı, beklenti yükselişi, kitle psikolojisi, duyarlılık ve vaadi karşılayamamak da global etkinin içinde bulunan kavramlardır. Yoğun olarak global düzeyde sosyal medyanın bilinçlenmeyi sağladığı ve akabinde de yoğun olarak, gündem yaratma, hizmete erişim kolaylığı gibi durumları sağladığı belirtilmiştir. Sağlık

sektöründe sosyal medyanın etkisi olduğunu düşünmeyenler 3 farklı görüş belirtmiş olup ayrıntılı içerikler araştırma bölümünde gösterilmiştir.

Araştırmada sekizinci olarak global ve ulusal markaların sosyal medya kullanımı ele alınmış olup 3 farklı kategoride incelenmiştir. Bunlar; global ve ulusal markaların sosyal medya kullanımının ortak yönleri, global ve ulusal markaların sosyal medya kullanımının farklı yönleri ve global ve ulusal markaların sosyal medya kullanımı ile ilgili görüş sunmayanlar şeklindedir. Ortak yönlerinde pazarlama faaliyetleri, hizmet ve piyasa hâkimiyeti öne çıkmaktadır. Farklı yönlerinde ekonomi, yeterlilik, pazara çıkış zamanı, üretim ve devlet stratejileri ele alınmış olup yoğun olarak pazarlama faaliyetlerinin farklılığına ve yeterlilik üzerinde durulmuştur. 7 katılımcının da bu konu hakkında görüş bildirmediği belirlenmiştir.

Araştırmada dokuzuncu olarak Semantik Web ve Simbiyotik Web Bilgisi ele alınmış olup iki kategori içerisinde ele alınmıştır. Bunlar; Bilgi Sahibi Olanlar ve Bilgi Sahibi Olmayanlar şeklindedir. Katılımcıların çoğu Semantik Web ve Simbiyotik Web ile ilgili bilgi sahibi olmayan kategorisinde yer almaktadır. Bu kapsamda bu kavramlarla ilgili bilgilendirme yapılmış ve tekrar yorumları istenmiştir. Katılımcıların ifadesi doğrultusunda bilgi sahibi olanlar 4 farklı kategoride kavramsallaştırılmışlardır. Bunlar; robotik yapılanma, yaşam kalitesi artışı, bütünleşme ve veri toplama şeklindedir. Yoğun olarak robotik yapılanma ile ilgili görüşler beyan edilmiştir. Bilgi sahibi olmayanlar bilgilendirme sonrasında 3 farklı kategoride kavramsallaştırılmıştır. Bunlar; Robotik Yapılanma, Sağlık Hizmetini Kolaylaştırıcı, Veri Toplama ve İşlemi şeklindedir. Yoğun olarak ise robotik yapılanma ve sağlık hizmetini kolaylaştırıcı kavramları ile ilgili görüş beyan etmişlerdir.

Araştırmada onuncu olarak markalaşmak için yapılması gerekenler ele alınmış olup 6 kategoride görüş bildirmişlerdir. Bunlar; rakip odaklı çalışma, ihtiyaca hitap etme, pazarlama faaliyetleri, kalite odaklı, özgünlük ve kurumsallaşma şeklindedir. Katılımcılar yoğun olarak kaliteli odaklı olma ve kurumsallaşma kavramları üzerinde durmuşlardır.

Araştırmamız sağlık sektöründe marka iletişim sürecinin nasıl gerçekleştiği üzerine odaklanarak, sosyal medyanın olumlu veya olumsuz yapısal özelliklerinin sektör içerisinde ve hedef kitle üzerinde nasıl etkiler bıraktığını ölçmeye çalışmıştır. Araştırmamızda yeni medya teknolojileri hakkında da bilgi sahibi olup olmadıkları

katılımcılara sorulmuş ve bu konu hakkında ne yazık ki çok az kişinin bu kavramlar hakkında bilgi sahibi oldukları saptanmıştır. Bu kapsamda yeni medya teknolojileri hakkında bilgi sahibi olmayan bireylerin enformasyon çağında, sağlık sektöründe marka iletişim sürecini sağlıklı bir şekilde yürütmeleri çok zor gözükmektedir.

Bu çerçevede çalışmamızın temel önerisi sağlık sektöründe belirli düzeyde iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesi olacaktır. Bu bağlamda sağlık sektöründeki devlet ve özel kuruluşlarda marka iletişimi seminerlerinin verilmesi önem arz etmektedir. Bununla birlikte sektör temsilcilerinin yeni iletişim teknolojilerine daha fazla önem vermeleri gerektiği aşikardır. Çünkü iletişim olmadan markalaşmak mümkün değildir. Diğer taraftan sağlık sektörü üzerine çalışan araştırmacıların ise markalaşma ve iletişim konularını kapsayan alanlarla ilgili nicel araştırmalar yapmaları tavsiye edilmektedir. Özellikle keşfedici nitelik taşıyan bu araştırmadan hareketle sağlık sektöründe marka iletişimi konusu ile ilgili bir ölçek geliştirilebilir ve konu nicel bir araştırma ile konuya yeni bir çerçeve çizilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2014). Güçlü markalar yaratmak. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Acar, S. (2012). Kurumsal markaların tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi ve uygulama (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 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 (Ijwest), 2(1), 1-10.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri – bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 107–122.
- Akbolat, M., Amarat, M. & Otyıldız, N. (2019). Sağlık kurumları, paydaşları ile iletişimde Twitter’i nasıl kullanıyor? Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 22(1), 181-190.
- Akgün, V. Ö. & Akgün, A. (2014). Marka ve marka değeri olgusu: marka değerinin tespitine yönelik bir uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 8, 1-13.
- Akıncı Vural, Z. B. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. Journal of Yaşar University, 20(5), 3348- 3382.
- Akıncı Vural, B. & Özdava, B. (2018). Kurumsal blogların kurumsal markalara etkisi. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, 7(2), 78-97.
- Aktepe, C. & Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve GSM sektörüne yönelik bir analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 81-96.

- Akyüz, A. (2013). Sosyal medya, müşteri etkileşimi ve sosyal CRM. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.). Sosyal medya araştırmaları I sosyalleşen birey içinde (s. 285-299). Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Altındal, M. (2013, Ocak). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri, Akdeniz Üniversitesi: Antalya.
- Altunbaş, F. (2014). Sosyal medyaya genel bir bakış. M. Demir (Ed.). Yeni medya üzerine... (Vol.2) içinde (s. 45-62). Konya: Literatürk.
- Antoniou, G. & van Harmelen, F. (2004). A Semantic Web Primer. England: The MIT Press.
- Arslanhan Memiş, S. (2018). 2030'a Doğru Sağlık Genel Bir Bakış. Ankara: İşkur Matbaacılık.
- Aslan, E. Ş. (2017). Türkiye sağlık sektöründe global bir marka yaratabilir mi? Sağlık çalışanları üzerine nitel bir araştırma. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 25(2), 23-38.
- Aslan, E. Ş. (2020). Çağrı merkezlerinde yeni iletişim teknolojileri. G. Çakır (Ed.), Çağrı Merkezi Yönetimi II içinde (s. 303-324). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Askeroğlu, O. (2010). Pazarlama odaklı halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyanın rolü (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atlı, Y. & Yücel, N. (2018). Sağlık kurumları, sağlık kurumlarında marka ve Elâzığ ili sağlık sektörü. Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(2), 45-64.
- Avcı, K. & Avşar, Z. (2014). Sağlık İletişimi ve Yeni Medya. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 39, 181-190.
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 7(1), 163-183.
- Aydemir, M. (2014). Sosyal medyanın toplumsal eylemleri yönlendirmesi: Soma maden kazası örneği. M. Demir (Ed.). Yeni medya üzerine... (Vol.2) içinde (s. 63-92). Konya: Literatürk.

- Babur, A. (2010, Şubat). Eğitimde bir günlük uygulaması: Weblog!. Akademik Bilişim Konferasında sunulan bildiri, Muğla Üniversitesi, Muğla. 05.05.2021 tarihinde https://ab.org.tr/ab10/kitap/babur_AB10.pdf adresinden alındı.
- Baiturova, K. (2019). İçerik paylaşım sitelerindeki reklamlara yönelik tüketici tepkileri: YouTube örneği (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bakır, N. O. & Safarzade, G. (2020). Marka itibarının daha fazla ödeme niyetine etkisi: marka aşkının aracılık rolü ve Nike markası üzerine bir araştırma. *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 149-172.
- Baş, M. (2015). Marka yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başok, N. Tos, O. & Kilimci, C. (2017). Kurumsal marka yaratılmasında halkla ilişkilerin rolü. *Yeni Düşünceler*, 8, 74-88.
- Baynal Doğan, T., Doğan, S. & Soysal, A. (2018). Sağlık kurumlarında algılanan kalitenin marka denkliği üzerine etkisinin incelenmesi: Kayseri’de özel hastanelerde bir araştırma. *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 71-94.
- Bayraktaroğlu, H. & Gürsoy, S. (2014). Marka yönetiminde inovasyonun önemi üzerine bir çalışma: Motorola örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 191-200.
- Bedir, A. (2016). Sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına ve tutumlarına etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Bilişli, Y. (2018). Sağlık iletişimi: tıbbileştirme, bireyselleştirme, “healthism” ve tüketime ilişkin sağlık haber çözümlemeleri. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Bilsel Engin, H. (2016). Markalaşma kavramı çerçevesinde marka ederi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 277-294.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinden sosyal medya kullanım alışkanlıkları (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Boyd, M. D. & Ellison, B. N. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

- Boz Yüksekdağ, B. (2020). Sağlık ve hastalık bilgisi. E. Yüksel (Der.). Bütün yönleriyle sağlık iletişimi, kuram, uygulama ve tartışmaları içinde (s. 95-110). Konya: Literatürk Academia.
- Boztepe Taşkiran, H. & Yıldız, E. (2019). Sağlığa ilişkin risklerin önlenmesi bağlamında sağlık iletişimi kampanyalarının ve yeni medyanın rolü. Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 2(2), 111-133.
- Bradley, A. J. (2010). A new definition of social media. 10.04.2021 tarihinde https://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-media/ adresinden alındı.
- Brown, S. (2016). Brands and branding. London, UK: SAGE Publications.
- Bulduklu, Y. (2020). Sağlık kurumlarında risk ve kriz iletişimi. E. Yüksel (Der.). Bütün yönleriyle sağlık iletişimi, kuram, uygulama ve tartışmaları içinde (s. 289-310). Konya: Literatürk Academia.
- Bulduklu, Y. & Karaçor, S. (2017). Sağlık hizmetlerinde kriz iletişimi ve yeni medya. Atatürk İletişim Dergisi, 14, 279-296.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(1), 225-237.
- Cengiz, E. (t.y.) Marka yönetimi. 28.06.2021 tarihinde http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/saglikyonetimilt_ao/markayonetimi.pdf adresinden alındı.
- Ceyhan, S. (2019). Sosyal medya kullanımının çalışanlar açısından sonuçları: bir alan araştırması (Doktora Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Chaney, P. (2009). The digital handshake. hoboken, USA: John Wiley & Sons.
- Cingi, C. C. (2020). Sağlık kurumlarında kurumsal iletişim. Yüksel, E. (Der.). Bütün yönleriyle sağlık iletişimi, kuram, uygulama ve tartışmaları içinde (s. 187-210). Konya: Literatürk Academia.
- Çabuk, S. & Demirci Orel, F. (2008). Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi ölçeğinde bir araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 103-116.

- Çakırer, M. A. (2013). Marka yönetimi ve marka stratejileri. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çakmak Karapınar, D. (2018). Marka imajı ve itibarı oluşturmada halkla ilişkilerin rolü. İnif E-Dergi, 3(1), 127-141.
- Çelik, H. & Bengül, S. S. (2008). Satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin müşteri tatmini, memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(2), 105-120.
- Çengel, T. (2006). Marka yönetiminde hedef tüketicilerin maskot kullanılan markalı ürünlere yönelik algısı üzerine etki eden faktörlerin belirlenmesi ve temizlik ürünleri sektöründe bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetin, C., Kurban, P. & Bilici, N. M. (2016). Sağlık kurumlarında sağlıklı iletişim: bilgisayar operatörleri, güvenlik görevlileri ve yönlendirme çalışanları örnekleme. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 19(4), 423-442.
- Çetintürk, İ. (2016). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(2), 93-109.
- Çifci, S. & Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, 44(512), 69-88.
- Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: emerging virtual world pedagogy. On The Horizon, 17(2), 109-121.
- Deperlioğlu, Ö. & Köse, Utku (2010). Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı. Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Deniz, E. (2008). Markalaşma ve reklam. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Dikmetaş Yardan, E. (2020). Sağlık kurumları yönetimi. E. Yüksel (Der.). Bütün yönleriyle sağlık iletişimi, kuram, uygulama ve tartışmaları içinde (s. 339-361). Konya: Literatürk Academia.
- Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. Marmara İletişim Dergisi, 14, 79-92.

- Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) (2008). OECD Sağlık Sistemi İncelemeleri Türkiye. 22.04.2021 tarihinde http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_04_08_ofcom.pdf adresinden alındı.
- Elmasoğlu, K. (2016). Marka kimlik ögesi olarak logoların marka iletişimi açısından incelenmesi: “Google Doodles” örneği. Erciyes İletişim Dergisi, 4(4), 82-102.
- Esmer, Ş. (2013). Marka iletişim stratejileri açısından sosyal medyanın pazarlama iletişim aracı olarak kullanılması ve bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erbaydar, T. (2003). Halk sağlığı açısından sağlık iletişimi. Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 25(4), 45-51.
- Erciş, M. S. & Kalafat Çat, A. (2016). Pazarlama iletişimde marka farkındalığı ve mizah içerikli televizyon reklamlarının marka farkındalığına etkileri: Atatürk Üniversitesinde bir uygulama. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(12), 189-199.
- Erdil, T. S. & Başarır, Ö. (2009). Marka çağrışımları ve satın alma davranışı üzerine olan etkisinin ölçülmesi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), 2017-231.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması: Web 4.0. Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, 1(2), 58-65.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. Marketing Research, 1(3), 24-33.
- Feeley, T. H. C. & Chen, C. (2013). An introduction to health communication. 25.03.2021 tarihinde www.researchgate.net/publication/323105901_An_Introduction_to_Health_Communication adresinden alındı.
- Fırlar, F. B. (2019). Marka iletişimini yeniden düşünmek: marka gazeteciliği. Akdeniz İletişim Dergisi, 31, 232-253.
- Gemci, R., Gülşen, G. & Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 14(1), 105-114.
- Geroimenko, V. (2004). Dictionary of XML technologies and the semantic web. UK: Springer.

- Göksal, N. (2020). İşletmelerde sosyal medya kullanımının işe adanmışlık, çalışan sadakati ve bireysel performansa etkisi (Doktora Tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Göksü, N. F. (2018). Sağlık iletişimi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Gündüz, U. (2013). Toplumsal hareketler, sivil itaatsizlik ve sosyal medya yansımaları. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.). Sosyal medya araştırmaları I sosyalleşen birey içinde (s. 133-154). Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Gündüz, U. & Pembecioğlu, N. (2013). Bilgi kaynağı olarak sosyal ağlar ve sosyal medya. M. Demir (Ed.). Yeni medya üzerine... (Vol.2) içinde (s.311-338). Konya: Literatürk.
- Gustafson, T. & Chabot, B. (2017). Brand awareness. Cornell Maple Bulletin, 105, 1-5. 23.02.2021 tarihinde <http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf> adresinden alındı.
- Güzel, F. Ö. (2014). Marka itibarını korumada şikâyet takibi: çevrimiçi seyahat 2.0 bilgi kanallarında bir uygulama. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 5(1), 5-19.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. International Journal of Market Research, 56(3), 387-404.
- Hassan, H. A., Nevo, D. & Wade, M. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: the role of social capital. The Journal of Strategic Information Systems, 24(2), 1-25.
- Holotescu, C. & Grosseck, G. (2010, Nisan). Learning to microblog and microblogging to learn. a case study on learning scenarios in a microblogging context. The 6th International Scientific Conference e-Learning and Software for Education sunulan bildiri. 29.02.2021 tarihinde <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.03.039> adresinden alındı.
- Hülür, A. B. (2016). Sağlık iletişimi, medya ve etik; bir sağlık haberinin analizi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 155-178.

- Ibrahim, A. K. (2021). Evolution of the Web: From Web 1.0 to 4.0. 06.06.2021 tarihinde <https://journal.qubahan.com/index.php/qaj/article/view/75/49> adresinden alındı.
- Işoraité, M. (2018). Brand image development. Ecoforum, 7(1), 1-6.
- Işık, T. (2019). Sağlık iletişiminde dijital iletişim kanallarının kullanımı: sektör aktörlerinden Acıbadem Hastanesinin dijital iletişim kanalı ve sosyal medya hesaplarının incelenmesi. Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, 1(2), 147-162.
- İnce, M. & Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 225-240.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: tweets as electronic word of mouth. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60(11), 2169-2188.
- Kabasakal, M. & Öztürk, İ. (2019). Medya Kullanımının Marka Algısına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 5(1), 56-76.
- Kalanlar, B. (2018). Türkiye'nin yüzüncü yılında sağlık sektörü, mevcut durum ve öngörüler. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 21(3), 495-510.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 383-402.
- Karadeli, Ö. (2017). Markalar Açısından Sosyal Medya Kullanımı Neden Önemli?. 10.04.2021 tarihinde <https://indigodergisi.com/2017/06/markalar-sosyal-medya/> adresinden erişildi.
- Karadeniz, B. (2020). Yeni medyada nefret söylemi: Twitter uygulamasında nefret söylemi analizi (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Karcıoğlu, F. & Kurt, E. (2009). Örgütsel iletişimin etkinliği açısından kurumsal bloglar ve birkaç kurumsal blogun incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 1-17.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kaya, A. (2013). Sosyal paylaşım ağlarının kişilerarası iletişim sürecine etkisi bağlamında Facebook. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.). *Sosyal medya araştırmaları I sosyalleşen birey içinde* (s. 155-205). Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Kayral, İ. H. (2018). Dünya’da ve Türkiye’de sağlık hizmetleri akreditasyonu. *Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi*, 27-31. 25.04.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/479122> adresinden alındı.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.). *Sosyal medya araştırmaları I sosyalleşen birey içinde* (s. 69-101). Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Kierkegaard, S. (2010). Twitter thou doeth?. *Computer Law & Security Review*, 26(6), 577-594.
- Kocaman, S. & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Kurtoğlu, R. & Sönmez, A. T. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.
- Kwon O. & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factor affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26, 254–263.
- Lewis, B. K. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students. *Public Relations Journal*, 4(3).
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*. Finlandiya: Tampere University Press.

- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(2), 107-128.
- Marka Çeşitleri Nelerdir?. (2016, 5 Ağustos). 29.06.2021 tarihinde <https://b4mind.com/marka-yonetimi/marka-cesitleri-nelerdir/> adresinden alındı.
- Martisiute, S., Vilutyte, G. & Grundey, D. (2010). Product or brand? how interrelationship between customer satisfaction and customer loyalty work. European Journal of Interdisciplinary Studies, 2(1), 5-15.
- Mavnacioğlu, K. (2013). Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi: iletişim sektöründe sosyal medya yönetiminin algılanmasına yönelik bir analiz. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.). Sosyal medya araştırmaları I sosyalleşen birey içinde (s. 301-335). Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media?, England: Forrester Research Social Computing.
- Mihajlović, L. S. & Trajković, S. (2020). Branding and brand management in international business. Journal of Process Management, 8(2), 38-44.
- Murtiningsih, D. & Murad, A. A. (2016). The effect of social media marketing to brand loyalty (case study at the university of Budi Luhur Jakarta). International Journal of Business and Management Invention, 5(5), 50-53.
- Musburger, R. B. (2007). An introduction to writing for electronic media. UK: Elsevier.
- Mutlu, E. (2008). İletişim sözlüğü. Ankara: Ayraç Kitap+Evi.
- Nath, K. & Iswary, R. (2015). What comes after web 3.0? web 4.0 and the future. International Conference on Computing and Communication Systems (I3CS'15).
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2009). Pazarlama iletişimi yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ofcom Office of Communications (2008). Social Networking A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use, Research Document, 1-69. 02.05.2021 tarihinde http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_04_08_ofcom.pdf adresinden alındı.
- Okay, A. (2020). Sağlık iletişimi. İstanbul: Der Yayınları.

- Öcal, S. (2019). Sağlık Sektöründe Markalaşma. 25.06.2021 tarihinde <https://www.kobiaktuel.com.tr/saglik-sektorunde-markalasma-makale,2715.html> adresinden alındı.
- Önder, N. (2020). Dünyanın Yükselen Trendi: Podcast. 04.04.2021 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-dunyanin-yukselen-trendi-podcast/> adresinden alındı.
- Özçelik, D. G. & Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: LEVIS ve MAVİ JEANS üzerine bir uygulama. Ege Akademik Bakış, 11(3), 361-377.
- Özen, İ. N. (2012). İletişim bilimleri bağlamında sosyal medya ve sosyo- kültürel değişim (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Özer, N. (t.y.). Marka iletişimi. 10. 04. 2021 tarihinde <http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-iletisimi/> adresinden erişildi.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15), 57-72.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global markaların değerlendirilmesi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(1), 141-148.
- Özkaya, B. (2015). Marka yönetiminde araştırma: fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme tekniği. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 24-47.
- Özmen, E. (2020). Hasta ve yakınları ile iletişim. E. Yüksel (Der.). Bütün yönleriyle sağlık iletişimi, kuram, uygulama ve tartışmaları içinde (s. 137-161). Konya: Literatürk Academia.
- Öztürk, M. C. (2020). Sağlık iletişiminde dijital stratejiler. E. Yüksel (Der.). Bütün yönleriyle sağlık iletişimi, kuram, uygulama ve tartışmaları içinde (s. 263-287). Konya: Literatürk Academia.
- Öztürk, M. & Gönenç, S. (2018). Marka iletişim yöntemlerinin müşteri üzerindeki etkisini maksimum değere ulaştıran bir matematiksel model. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), 298-323.
- Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M. & Tosun, A. (2019). Marka ve Farkındalığı. The Journal of Social Science, 3(5), 248-266.

- Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U. & Breslin, J. (2008). Microblogging: a semantic web and distributed approach. 4th Workshop on Scripting for the Semantic Web (SFSW). 28.03.2021 tarihinde <https://aran.library.nuigalway.ie/bitstream/handle/10379/539/11.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alındı.
- Patel, K. (2013). Incremental journey for world wide web: Introduced with web 1.0 to recent web 5.0 – a survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410-417.
- Patil, H. J. and Surwade, Y. P. (2018). Web Technologies From Web 2.0 To Web 4.0. *IJSART*, 4(4), 810-814
- Pitta, D. A. & Fowler, D. (2005). Internet community forums: An untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.
- Recuero, R. (2015). Social media and symbolic violence. *Social Media + Society*, 1-3.
- Ries, A. & Ries, L. (2009). Marka yaratmanın 22 kuralı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Safko, L. (2010). The social media bible. USA: John Wiley and Sons.
- Sammuto-Bonnici, T. (2014). Brand and branding. C. L. Cooper (Ed.), *Wiley encyclopedia of management içinde* (s. 2-3). USA: John Wiley & Sons.
- Sargutan, A. E. (2005). Sağlık sektörü ve sağlık sistemlerinin yapısı. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 8(3), 400-428.
- Sayan, A. (2020). Marka bağlılığı yaratmada sosyal medyanın rolü: Lovemark's örnekleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 3(1), 319-342.
- Schiavo, R. (2007). Health communication from theory to practice. USA: John Wiley & Sons.
- Sezgin, D. (2015). Cumhuriyet Dönemi sağlık iletişimi uygulamalarında ilkler: Türkiye'de sıtma ile mücadele. *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 33-47.
- Sınai Mülkiyet Kanunu (10.01.2017). Resmi Gazete (Sayı: 29944). 25.02.2021 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf> adresinden alındı.
- Solanki, M. R. & Dongaonkar, A. (2016). A journey of human comfort: Web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 3(9), 75-78.

- Süllü Durul, S. (2020). İletişim nedir? İletişimin işleyişi, boyutları ve özellikleri. E. Yüksel (Der.). Bütün Yönleriyle Sağlık İletişimi, Kuram, Uygulama ve Tartışmaları içinde (s. 11-31). Konya: Literatürk Academia.
- Talimciler, A. (2013). Sosyal medya aracılığıyla değişen futbolun yeni dünyası. M. Demir (Ed.). Yeni Medya Üzerine... (Vol.2) içinde (s. 15-34). Konya: Literatürk.
- Taşdelen, B. & Diker, E. (2017). Sosyal medya olmasaydı ne olurdu? Sosyal medya bağımlısı gençlerin görüşlerine ilişkin nitel bir araştırma. Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (17), 189-206.
- Tekbıyık, S. G. (2017). Dijital içerik yönetiminde görsel kullanımının marka iletişimine etkisi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tıgılı, M. (2003). Marka kişiliği. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 5(20), 67-72.
- Topaloğlu, C. (2018). Sosyal medyada marka iletişimi (GSM şirketleri örneğinde Twitter kullanımı (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tuten, T. & Solomon, M. (2014). Adverstising 2.0 social media marketing in a web 2.0 world (2nd Edition). UK: Praeger Publishers.
- Tosun, N. B. (2014). Marka yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B... Kiçir, İ. (2018). Reklam yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tük Dil Kurumu. (2021). Marka Kavramı. 10.03.2021. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Tük Dil Kurumu. (2021). Sağlık Kavramı. 30.03.2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> 30.03.2021 adresinden alındı.
- Tük Dil Kurumu. (2021). Ürün Kavramı. 28.03.2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) (2017). Türkiye Sağlık Sektörüne Genel Bakış. 25.06.2021 tarihinde <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.tobb.org.tr%2Fsa%C7B1%C7B1k%2F20171229-tss-genel-bakis-tr.pdf&cldn=17447622&chunk=true> adresinden alındı.

- Uludağ, A. (2020). Sağlık kurumlarında güncel iletişim sorunları. E. Yüksel (Der.). Bütün yönleriyle sağlık iletişimi, kuram, uygulama ve tartışmaları içinde (s. 435-458). Konya: Literatürk Academia.
- Uluğ Yurttaş, Ö. (2010). Blogların markalar üzerindeki gücü. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 2(8), 107-122.
- Yağar, F. & Soysal, A. (2017). Markalaşma sürecinde etkili olan kurumsal özellikler ve tanıtım faktörlerinin hastane tercihleri üzerindeki etkisi. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 20(4), 457-474.
- Yalçın, A. & Ene, S. (2013). Online ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 34(1), 113-134.
- Yaman, Y. & Kavuncu, B. (2019, Ekim). Sağlık kuruluşlarında sosyal medya ve marka arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. 3. Uluslararası 13. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresinde sunulan bildiri. 08.24.2021 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/338676552_SAGLIK_KURULUSLA_RINDA_SOSYAL_MEDYA_VE_MARKA_ARASINDAKI_ILISKININ_BELI_RLENMESINE_YONELIK_BIR_CALISMA adresinden alındı.
- Yegen, C. (2013). Demokratik ve yeni bir kamusal alan olarak sosyal medya. Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 119-135.
- Yıldırım Becerikli, S. (2013). Türkiye’de sağlık iletişimi üzerine yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi: eleştirel bir bakış. Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi, 12(2), 25-36.
- Zafarmand, N. (2010). Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: sosyal medya ve Pr2.0 (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zarella, D. (2010). The social media marketing book. USA: O’Reilly Media.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. Management Decision, 38(9), 662-669.



EKLER

EK 1. ARAŞTIRMA SORULARI

1. Marka kavramı size neyi çağrıştırıyor? Açıklayabilir misiniz?
2. Sizce dünyanın en değerli 500 markası içerisinde kaç Türk markası vardır?
 - a. Bu markaları sayabilir misiniz?
3. Global düzeyde başarılı bulduğunuz yabancı sağlık markaları nelerdir? Bu markaları sayabilir misiniz?
4. Türkiye sağlık sektöründe global bir marka yaratabilir mi?
 - a. Evet ise hangi sağlık alanlarında markalaşabilir.
 - b. Türk sağlık sektörünün markalaşma yolundaki en büyük avantajları nelerdir?
 - c. Türk sağlık sektörünün markalaşma yolundaki en büyük dezavantajları nelerdir?
5. Türk sağlık sektöründe faaliyet gösteren ulusal markaların (hastane, medikal malzeme üreticileri vs.) iletişim çalışmalarını (reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk vs.) değerlendirebilir misiniz?
 - a. Başarılı buluyor musunuz? Neden?
 - b. Eksikleri ne?
 - c. Neler yapmalılar?
6. Sosyal medya kullanıyor musunuz?
 - a. Evet ise, Global düzeyde sağlık sektöründe faaliyet gösteren yabancı markaların sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz?
 - b. Türk sağlık sektöründe faaliyet gösteren ulusal markaların sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz?
 - c. Evet ise en çok hangi platformlar üzerinden takip ediyorsunuz?
 - d. Bu hesapların başarılı yönetilip yönetilmediğini değerlendirebilir misiniz?
7. Sosyal medya sağlık sektöründe değişime neden oldu mu?
 - a. Evet ise global anlamda sağlık sektöründe nasıl bir değişime neden olmuştur?
 - b. Evet ise ulusal anlamda sağlık sektöründe nasıl bir değişime neden olmuştur?

8. Global markalar ile Türk sağlık sektöründe faaliyet gösteren markaların sosyal medya kullanımlarını karşılaştırabilir misiniz?
 - a. Global markaların yaptığı ve Türk markalarının yapamadıkları neler? Bu farklılığın nedenlerini sizce nedir?
9. Semantik web, Simbiyotik web gibi uygulamaları duydunuz mu?
 - a. Evet ise bu teknolojiler ve beraberinde gelecekteki teknolojiler sağlık sektöründe nasıl bir değişime neden olacaktır. Öngörülerinizi paylaşabilir misiniz?
 - b. Hayır ise kısa bir bilgilendirme yapmak isterim. Bu bilgilendirmeden sonra sizin “bu teknolojiler ve beraberinde gelecekteki teknolojilerin sağlık sektöründe nasıl bir değişime neden olacağı ile ilgili öngörülerinizi alabilir miyim?
10. Çalışmalarınızda marka odaklı bir anlayış benimsiyor musunuz?
 - a. Markalaşmak için neler yapıyorsunuz?
11. Demografik bilgiler
 - a. Yaşınız
 - b. Cinsiyetiniz
 - c. Mesleğiniz
 - d. Aylık geliriniz
 - e. Medeni durumunuz
 - f. Eğitim durumunuz
 - g. Faaliyet gösterdiğiniz sağlık alanı

**EK 2. GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN
ETİĞİ PROJE ONAY FORMU**

T.C. GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
Rektörlüğü



GÜMÜŞHANE
UNIVERSITY
Rector's Office

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH	: 10.03.2021 - 2021/2
YER	:
ÜYELER	: Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan) Prof.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye) Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye) Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye) Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye) Prof.Dr. HURİ İLYASOĞLU (Üye) Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	Sağlık Sektöründe Marka İletişimi: Sosyal Medya Odaklı Bir Araştırma

Araştırmanın Amacı:	Sağlık sektöründe marka iletişimi çalışmasının nasıl yapıldığı ve hangi iletişim araçlarından yararlanıldığı üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacı, sağlık sektöründe marka iletişiminin ve sosyal medya kullanımının ne kadar önemli rol oynadığını, sosyal medya araçlarının nasıl kullanıldığını ve sağlık sektöründe marka odaklı bir iletişim yaklaşımı belirleyip belirlemediklerini ortaya koymaktır.
Araştırmanın Gereksesi:	Sağlık kuruluşunun en önemli paydaşlarından birisi olan medikal ürün satan paydaşlar ile hastane, doktor ve satın alma uzmanları arasındaki etkileşimde satıcı firmaların sahip olduğu marka değeri önemli bir rol üstlenmektedir. Son yıllarda önemli başarılarla imza atan sağlık sektörüne yönelik çözümler üreten medikal araç gereç üreten firmaların da markalaşma çabalarına girmesi kaçınılmaz bir gerçektir. Bu bağlamda sağlık sektöründe marka iletişiminin sosyal medya üzerindeki rolü araştırılacaktır.
Araştırmanın Yöntemi:	Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılacaktır. Bu amaçla yapılacak olan çalışmada hazırlanan anket formu hastane yöneticileri, doktorlar, hemşireler, diğer sağlık personelleri, teknik servis sağlayıcıları, akademisyenler, satın alma personelleri, medikal cihaz ve tıbbi malzeme üreticileri, mümessiller, distribütörler ile yapılacaktır. Nitel araştırma ile elde edilecek bulgular tasnif edilerek yeni medya mecralarından biri olan sosyal medya platformlarının sağlık sektöründe marka iletişimi üzerindeki rolü ölçülmeye çalışılacaktır. Araştırma soruları hazırlanırken ve literatür taraması yapılırken özellikle Emre Ş. Aslan'ın (2017) "Türkiye Sağlık Sektöründe Global Bir Marka Yaratabilir Mi? Sağlık Çalışanları Üzerine Nitel Bir Araştırma" isimli çalışmasında kullanmış olduğu araştırma sorularından yararlanılarak ölçek oluşturulmuştur.

Kullanılacak
biyolojik,
psikolojik ve
teknik vb. tüm
yöntemleri
açıklayan etik ile
ilgili özet:

Teknolojide yaşanan gelişmelerin birçok alanda olduğu gibi sağlık alanında da önemli etkileri olmuştur. Bu çerçevede ortaya çıkan gelişmeler hem hastaların hem de sağlık uzmanlarının medikal bilgilere daha kolay ve hızlı şekilde ulaşabilmelerine olanak sağlamıştır. Günümüzde en çok kullanılan iletişim araçlarından biri olan sosyal medya ise hem bireyler arası hem de küle iletişimine olanak sağlayan yapısıyla sağlık alanındaki bireyler ve kurumlar tarafından kullanılan etkili iletişim araçlarından biridir. Sosyal medya, tüketici açısından incelendiğinde aktif duruma gelen tüketicilerin içerik oluşturup dağıtarak kulhması bir biçimde markanın varlığını sürdürmesine katkı sağladıkları değerlendirilmesinde bulunulabilir. Markalar açısından ise tüketicinin de iletişim sürecine doğrudan dâhil olması, marka kimliği ve marka kişiliği gibi temel marka ile ilgili bileşenlerin takipçilerle birlikte inşa edilmesi olanağını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, sosyal medya platformları üzerindeki kanaat önderleri, popüler kişiler ya da sıradan kullanıcılar diğer tüketiciler ile doğrudan veya dolaylı olarak iletişime geçerek onları pozitif yönlü etkileme olanağı elde etmektedirler.

Sağlık sektöründe marka yönetimi uygulamalarının ve marka iletişimi çalışmalarının ele alınacağı bu çalışmada, sağlık sektöründe markalaşma çalışmalarının ne kadar önemli olduğu, hangi değişkenlerin markalaşma çalışmalarını ve bu ürünlerin satın alma tercihlerini nasıl etkilediğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu çalışma sağlık sektöründe marka iletişiminde sosyal medyanın etkisini ele almaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen veriler incelenecektir.

Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN'ın "Sağlık Sektöründe Marka İletişimi: Sosyal Medya Odaklı Bir Araştırma" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur. ✓

Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Dursun DEMİRATA

Doğum Yeri ve Tarihi :

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Karadeniz Teknik Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (Orta Seviye)

İş Deneyimi

Kaçkar Devlet Hastanesi : Satın Alma Birimi

KTÜ Haber : Etkinlik Koordinatörü

KTÜ İletişim Kulübü : Başkan

KTÜ Reklam Atölyesi : Proje Yönetmeni

Yörünge Reklam Ajansı : Metin Yazarlığı

Üniversal Kimya : Karadeniz Bölge Distribütörü

Seyahatler

İtalya : Gençlik Servisleri Merkezi Gönüllü İngilizce Kampı

Hollanda : Gençlik Servisleri Merkezi Gönüllü İngilizce Kampı

Fransa : Gençlik Servisleri Merkezi Gönüllü İngilizce Kampı

İspanya : Gençlik Servisleri Merkezi Gönüllü İngilizce Kampı

İletişim

Telefon :

e-posta adresi :

Tarih : 05.08.2021