

T.C.  
İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
SAĞLIK YÖNETİMİ (TEZLİ) YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE ETKİLEYEN PAZARLAMA  
UYGULAMALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU

İlgar ALİYEV

Yüksek Lisans Tezi

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE ETKİLEYEN PAZARLAMA  
UYGULAMALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU

İlgar ALİYEV

T.C.  
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı  
Sağlık Yönetimi (Tezli) Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

ORCID ID: 0009-0006-9955-889X

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Yelda ŞENKAL

İstanbul  
Haziran 2025

## KABUL VE ONAY

İlgar ALIYEV tarafından hazırlanan ‘‘Sağlık İletişiminde Etkileyen Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumu’’ başlıklı bu çalışma, 18 Haziran 2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Jüri Üyesi:** **Dr. Öğr. Üyesi Sezgi TURFANDA** \_\_\_\_\_  
İstanbul Kültür Üniversitesi

**Jüri Üyesi:** **Dr. Öğr. Üyesi Banu Nihal İÇAĞASIOĞLU ALTUN** \_\_\_\_\_  
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

**Tez Danışmanı:** **Dr. Öğr. Üyesi Yelda ŞENKAL** \_\_\_\_\_  
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Jüri tarafından kabul edilen bu çalışmanın Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

### **Enstitü Yönetim Kurulu;**

Karar Tarihi :

Karar Numarası :

\_\_\_\_\_  
**Doç. Dr. Yeşim KAYA**

Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

18 Haziran 2025

---

**İlgar ALİYEV**



## SAVUNMA ÖNCESİ ONAYLAR

BENZERLİK ONAYI		
Başlık	Sağlık İletişiminde Etkileyen Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumu	
Savunma Tarihi	18 Haziran 2025	
Sayfa Sayısı	109	
Benzerlik Yüzdesi (%)	%5	
Taranan Program	Turnitin	
Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın kapak sayfası, giriş, özet, ana bölümler ve sonuç kısımlarından oluşan çalışmam için şahsım ve tez danışmanım/Enstitü Sorumlusu tarafından intihal tespit programında taraması yapılmıştır. Tez Danışmanımın gözetiminde tamamladığım çalışmamın azami benzerlik oranlarına göre intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.		
Öğrenci İlgar ALİYEV	Danışman Dr. Öğr. Üyesi Yelda ŞENKAL	Enstitü Sorumlusu

TEZDEN ÇIKARILAN YAYIN		
Yayın Künyesi	Aliyev, I. (2025). The impact of marketing strategies on customers' attitudes in health communication. In S. Ercişli & B. Çiçek (Eds.), Mediterranean Scientific Research and Innovation Congress Abstract Book (pp. 693–695). Antalya, Türkiye	
Yayın Türü	<input type="checkbox"/> Ulusal Hakemli Dergide Makale <input type="checkbox"/> Uluslararası Hakemli Dergide Makale <input type="checkbox"/> Ulusal Kongre/Sempozyumda Bildiri <input checked="" type="checkbox"/> Uluslararası Kongre Sempozyumda Bildiri	
	Enstitü Sekreteri	

## TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanmasında emeği geçen ve bana destek olan herkese içten teŐekkürlerimi sunmak isterim. Öncelikle, tezin hazırlanmasının birinci aşamasında bana rehberlik eden Dr. Öğr. Üyesi Sezgi TURFANDA'ya ve ikinci aşamasında yardımlarını esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Yelda ŞENKAL'a çalışmalarım boyunca bana sağladıkları yardım, bilgi ve destek için sonsuz minnettarım. Kendileri, bu tezin her aşamasında yanımda olmuşlardır. Verdikleri kıymetli tavsiyeler ve sabırları için kendilerine teşekkür ederim.

Ayrıca, aileme sonsuz teŐekkürlerimi sunmak isterim. Onların maddi ve manevi destekleri, sevgileri ve anlayışları olmasaydı, bu çalışmayı tamamlamak mümkün olmazdı. Anneme, babama ve kardeşlerime bana her zaman inandıkları, cesaretlendirdikleri ve yanımda oldukları için minnettarım. Onların varlığı, benim için en büyük güç kaynağı olmuştur.

Son olarak, arkadaşım Jahandar JABAROV'a teşekkür etmek isterim. Bu süreçte bana verdiği destek, paylaştığı bilgiler ve moral kaynağı olması benim için çok değerliydi. Onun dostluğu ve yardımları, bu tezin hazırlanmasında büyük bir rol oynamıştır. Bu tez, sizlerin desteği ve katkılarıyla vücut buldu. Hepinize tekrar teşekkür ederim.

Ilgar ALIYEV

Haziran, 2025

## ÖZET

İlgar ALIYEV

Sağlık İletişiminde Etkileyen Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumu

Yüksek Lisans Tezi

İstanbul, 2025

Çalışma, Instagram'da sağlık temalı içerik üreten Türk doktor-influencer'ların paylaşımlarına gelen kullanıcı yorumlarını bilişsel, duygusal ve davranışsal temalar üzerinden analiz etmektedir. Araştırma kapsamında, farklı uzmanlık alanlarından seçilen doktor-influencer'ların yüksek etkileşimli paylaşımlarına yapılan toplam 1171 yorum tematik içerik analizine tabi tutulmuştur. Kodlama sonucunda, yorumların %39'unun bilişsel, %37'sinin duygusal ve %24'ünün davranışsal kategorilere ait olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, kullanıcıların yalnızca bilgi talebiyle değil, aynı zamanda duygusal bağ kurma ve güven ihtiyacıyla da etkileşimde bulduklarını göstermektedir. Kelime bulutu analizi, "hocam", "merhaba", "teşekkürler" gibi ifadelerin sıklıkla kullanıldığını ve bu ifadelerin güven, saygı ve etkileşim arzusunu yansıttığını ortaya koymuştur. Ayrıca, davranışsal tepkilerin görece düşük olması, Instagram'ın kullanıcılar için daha çok bilgi toplama ve değerlendirme alanı olarak kullanıldığını göstermektedir. Sonuçlar, doktor-influencer'ların yalnızca bilgi aktaran profesyoneller değil, aynı zamanda sosyal ve duygusal etkileşim yaratan figürler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sağlık iletişimde empati ve etkileşim odaklı yaklaşımların önem kazandığı, kullanıcı güvenini artıran stratejilerin ise sağlık okuryazarlığını desteklediği sonucuna varılmıştır. Araştırma, dijital sağlık iletişimi alanındaki çalışmalara hem teorik hem de uygulamalı katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

### **Anahtar kelimeler**

Doktor-Influencer, sağlık iletişimi, tematik analiz, sosyal medya, kullanıcı etkileşimi

## ABSTRACT

Ilgar ALIYEV

Consumer Attitude Towards Influencer Marketing Practices in Health Communication

Master's Thesis

Istanbul, 2025

This study analyzes user comments on the posts of Turkish doctor-influencers who share health-related content on Instagram, focusing on cognitive, emotional, and behavioral themes. Within the scope of the research, 1171 comments on high-engagement posts by doctor-influencers from various medical specialties were subjected to thematic content analysis. The coding results revealed that 39% of the comments were categorized as cognitive, 37% as emotional, and 24% as behavioral. The findings indicate that users engage not only in pursuit of information but also to establish emotional connections and express trust. The word cloud analysis showed frequent use of expressions such as “hocam” (a respectful address to doctors), “hello,” and “thank you,” reflecting a desire for interaction, trust, and respect toward doctor-influencers. Moreover, the relatively low frequency of behavioral responses suggests that Instagram functions more as a platform for gathering and evaluating health information rather than immediate decision-making. Overall, the results demonstrate that doctor-influencers are not only providers of expert knowledge but also figures of social and emotional interaction. In this context, empathy-based and interaction-focused approaches in health communication are gaining importance, and strategies that enhance user trust can support health literacy. The study aims to contribute both theoretically and practically to the field of digital health communication.

### **Keywords**

Doctor-Influencer, health communication, thematic analysis, social media, user engagement

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
ETİK BEYAN .....	ii
SAVUNMA ÖNCESİ ONAYLAR.....	iii
TEŞEKKÜR .....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar DİZNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZNİ.....	x
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: SAĞLIK İLETİŞİMİ KAVRAMININ İNCELENMESİ.....	5
1.1. Sağlık İletişimi Tanımı .....	6
1.1.1. Sağlık ve İletişim İlişkisi.....	6
1.1.2. Sağlık İletişiminin İçeriksel ve İşlevsel Kapsamı.....	8
1.1.3. Sağlık İletişiminin Temel Unsurları .....	10
1.2. Sağlık İletişimi Modelleri .....	11
1.2.1. İçsel İletişim .....	13
1.2.2. Bireyler Arası İletişim.....	14
1.2.3. Grup veya Takım İletişimi .....	15
1.2.4. Kurumsal İletişim.....	17
1.2.5. Kitlese İletişim .....	19
1.2.6. Semiyotik Model.....	21
1.2.7. Siberetik Model.....	21
1.2.8. Sosyo-kültürel Model.....	22
1.2.9. Fenomenolojik Model .....	22
1.3. Sağlık İletişiminin Stratejik Hedefleri .....	23
1.3.1. Sağlık Bilinci Oluşturmanın Önemi.....	23
1.3.2. Hasta-Doktor İletişimi.....	25
1.3.3. Toplum Sağlığı Kampanyaları .....	26
1.4. Sağlık İletişimi ve Teknoloji .....	27
1.4.1. Dijital Sağlık İletişimi.....	28
1.4.2. Tele Sağlık Uygulamaları.....	30

1.4.3. Sosyal Medya ve Sağlık İletişimi.....	31
İKİNCİ BÖLÜM: DİJİTAL İÇERİK YÖNETİMİ VE İLETİŞİM STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADA ETKİLEYENLERİN ROLÜ VE PAZARLAMA UYGULAMALARINDAKİ YANSIMALARI .....	34
2.1. Kitle İletişimi Kavramı .....	34
2.1.1. Dijital Medya .....	35
2.1.2. Sosyal Medya.....	36
2.1.3. Etkileyen Medya .....	40
2.2. Pazarlama: Kavramsal İnceleme .....	45
2.2.1. Pazarlama Bileşenleri.....	46
2.2.2. Dijital Pazarlama.....	48
2.2.3. Dijital Pazarlamanın Önemli Bir Bileşeni Olarak Etkileyen Pazarlama.....	52
2.2.4. Tüketici Tutumu ve Etkileyen Pazarlama .....	65
2.3. Etkileyen Pazarlamanın Etkin Olduğu Sektörler .....	67
2.3.1. Moda Sektöründe Etkileyen Pazarlama Parasosyal Etkileşim Kavramı Bağlamında .....	68
2.3.2. Teknoloji Sektöründe Etkileyen Pazarlama .....	70
2.3.3. Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Etkileyenleri .....	71
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA.....	75
3.1. Sağlık Alanındaki Influencer'lar: Doktor-Influencer'lar .....	75
3.2. Literatür Taraması: Sağlık Influencer'larına İlişkin İçerik Analizleri .....	76
3.3. Araştırma Sorusu Geliştirme .....	77
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	79
3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları .....	79
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	82
3.7. Analiz .....	84
3.7.1. Kodlama .....	85
3.7.2. Tematik Yoğunluk Analizi.....	89
3.7.4. Kelime Bulutu Analizi.....	94
TARTIŞMA VE SONUÇ .....	99
KAYNAKLAR.....	104

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Etkileyen Medyanın Faaliyet Alanları .....	41
Tablo 2. Dünyaca Ünlü Etkileyenler ve Kazançları .....	44
Tablo 3. Dijital Pazarlama ile İlgili Son Yıllarda Yayınlanmış Önemli Araştırmalar .....	50
Tablo 4. Sosyal Etkinin Ana Bileşenleri .....	56
Tablo 5. Markalar İle İncfluencerlar Arasındaki İlişkinin Türleri .....	63
Tablo 6. Tüketici Tutumunun Bileşenleri.....	65
Tablo 7. Analizin Aşamaları .....	80
Tablo 8. Seçilmiş İncfluencer'lar .....	83
Tablo 9. Kodlar ve Temalar .....	85
Tablo 10. Kodların Temalara Göre Dağılımı .....	90

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Gelişmiş Sağlık Çıktıları İçin İletişim Yolu Modeli .....	72
Şekil 2. Temaların Yoğunluk Grafiği .....	92
Şekil 3. Kelime Bulutu.....	95



## GİRİŞ

Sağlık iletişimi, son yıllarda bireylerin yaşam kalitesini artırmaya yönelik girişimlerde merkezi bir alan hâline gelmiş ve giderek daha fazla akademik ve kurumsal ilginin odağına yerleşmiştir. Sağlık hizmetlerinin etkinliğini artırmak, bireyleri doğru bilgilendirmek ve toplum sağlığını güçlendirmek amacıyla yürütülen iletişim stratejileri, artık yalnızca yüz yüze hekim-hasta etkileşimleriyle sınırlı kalmamakta, çok kanallı, disiplinlerarası ve dijital destekli bir yapıya bürünmektedir. Bu dönüşümde, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, sağlık bilgisinin paylaşımı daha erişilebilir, hızlı ve yaygın hâle gelmiş; böylece sağlık iletişimi yalnızca bir bilgi aktarma süreci değil, aynı zamanda davranış değişikliği yaratmayı hedefleyen stratejik bir alan olarak önem kazanmıştır.

Öte yandan, dijital teknolojilerin günlük yaşama nüfuz etmesiyle birlikte sosyal medya platformları da bilgiye erişim, etkileşim ve paylaşım açısından küresel ölçekte bir ağ yapısı sunan hâle gelmiştir. Bu ortamlar, bireylerin yalnızca sosyalleşme değil, sağlıkla ilgili bilgi edinme, deneyim paylaşma ve sağlık davranışlarını şekillendirme gibi amaçlarla da yoğun şekilde kullandıkları alanlara dönüşmüştür. Bu dönüşüm, geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak daha katılımcı, hızlı geri bildirim sağlayan ve duygusal bağ kurmaya dayalı yeni iletişim biçimlerinin gelişmesine yol açmıştır. Özellikle sağlık alanında etkileyiciler (influencer'lar) aracılığıyla yürütülen pazarlama yaklaşımları, dijital sağlık iletişiminin önemli bir parçası olarak ortaya çıkmakta; sağlık tercihlerini, algılarını ve davranışlarını yönlendirme potansiyeliyle dikkat çekmektedir.

Bu bağlamda, tezimiz, sağlık iletişiminde etkileyen (*influencer*) pazarlama uygulamalarının tüketici tutumları üzerindeki etkisini incelemektedir. Geleneksel sağlık iletişimi yöntemlerinin dijitalleşme ile birlikte dönüşüme uğraması, bireylerin sağlıkla ilgili bilgi arayışlarını ve sağlık hizmetleriyle olan etkileşimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarında doktor-influencer'lar ve sağlık odaklı içerik üreticileri, bireylerin sağlık kararlarını, tedavi süreçlerini ve ürün tercihlerine yönelik tutumlarını etkileyen önemli aktörler haline gelmiştir. Bu bağlamda, sağlık iletişimi, bireylerin sağlıkla ilgili bilgiye erişimini artırmak, hasta-doktor ilişkisini geliştirmek ve toplum sağlığını bilinçlendirmek gibi temel hedefleri içeren geniş kapsamlı bir disiplindir. Buradan yola çıkarak, tezin birinci bölümünde, sağlık

iletişimi kavramı kuramsal bir çerçevede ele alınmıştır. Öncelikle sağlık ve iletişim arasındaki ilişkinin temelleri değerlendirilmiş, ardından sağlık iletişiminin tanımı, kapsamı ve temel unsurları incelenmiştir. Devamında, sağlık iletişimi sürecinde etkili olan modeller (bireyler arası iletişimden sibernetik modele kadar) ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. Ayrıca, sağlık iletişiminin stratejik hedeflerine yer verilmiş; sağlık bilinci oluşturma, hasta-doktor iletişimi ve toplum sağlığı kampanyaları bağlamında iletişimin rolü tartışılmıştır. Bölümün sonunda ise dijitalleşen dünyada sağlık iletişiminin teknolojik yönü irdelenmiş; dijital platformlar, tele sağlık uygulamaları ve sosyal medya üzerinden yürütülen sağlık iletişimi faaliyetleri açıklanmıştır.

İkinci bölümde, dijital içerik yönetimi ve iletişim stratejileri bağlamında sosyal medya etkileyicilerinin (influencer'ların) pazarlama süreçlerindeki rolü değerlendirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle kitle iletişimi, dijital medya ve sosyal medya gibi temel kavramlar açıklanmış; etkileyen medya olgusu çerçevesinde influencer'ların iletişimdeki konumu analiz edilmiştir. Ardından pazarlama alanı kavramsal olarak incelenmiş, geleneksel ve dijital pazarlama bileşenleri karşılaştırmalı şekilde sunulmuştur. Etkileyen pazarlama, dijital pazarlamanın özgün bir bileşeni olarak ele alınmış; bu kapsamda sosyal etki teorisi, kaynak güvenilirliği, sosyal öğrenme ve kullanım-doyum teorisi gibi kuramsal yaklaşımlar ışığında değerlendirmeler yapılmıştır. Bölümün devamında ise influencer pazarlamanın sektörel yansımaları incelenmiş, moda, teknoloji ve özellikle sağlık sektörü bağlamında etkileyicilerin rolü detaylandırılmıştır.

Üçüncü bölüm, çalışmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde öncelikle sağlık alanında aktif olan influencer'lar, özellikle doktor-influencer'lar mercek altına alınmıştır. Konuyla ilgili literatür taraması çerçevesinde sağlık influencer'larına yönelik yapılmış içerik analizlerine yer verilmiş, ardından araştırmanın sorusu geliştirilmiştir. Araştırmanın evreni ve örnekleme, kullanılan yöntem ve veri toplama araçları ayrıntılı biçimde açıklanmış; çalışmanın sınırlılıkları da belirtilmiştir. Veri analiz kısmında ise içeriklerin kodlanması bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal kategoriler altında gerçekleştirilmiş; ardından tematik yoğunluk analizi ve kelime bulutu analizi gibi yöntemlerle veriler yorumlanmıştır.

Genel olarak baktığımızda, son yıllarda yapılan araştırmalar, dijital platformların bireylerin sağlıkla ilgili bilgiye erişim biçimlerini köklü şekilde dönüştürdüğünü

göstermektedir. Özellikle sosyal medya kampanyaları üzerinden yürütülen çalışmalar, dijital sağlık iletişiminin tüketici davranışlarını şekillendirmedeki etkisini sistematik biçimde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, internetin sağlık iletişimindeki rolü yalnızca bilgiye erişimle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda çevrimiçi platformlar aracılığıyla bilginin yayılımı ve etkileşim biçimleri de yeniden tanımlanmaktadır. E-sağlık uygulamaları ve dijital teknolojiler, 21. yüzyılın sağlık iletişimi stratejilerinde önemli fırsatlar sunmakta; bu durum, sağlık davranışlarını etkileyen yeni iletişim biçimlerinin önünü açmaktadır. Bununla birlikte, sağlık iletişimi kampanyalarının nasıl değerlendirileceği ve hangi stratejilerin daha etkili olduğu gibi konular, araştırmaların odaklandığı temel sorun alanları arasında yer almaktadır. Son dönem çalışmalarda, özellikle influencer pazarlamasıyla yürütülen dijital iletişim modelleri dikkat çekmekte; bireylerin influencer içeriklerine, markaların doğrudan sunduğu reklamlardan farklı tepkiler verdiği gözlemlenmektedir. Bu çerçevede, etkileyen pazarlamanın bireylerin sağlık tercihlerini nasıl yönlendirdiği sorusu, sosyal medya etkileyicilerinin davranışsal etkileri üzerinden ele alınmaktadır. Ayrıca sağlık iletişimi programlarının sağlık hizmetleri ve halk sağlığı üzerindeki doğrudan etkileri de değerlendirilerek, etkili iletişim stratejilerinin sağlık sonuçlarını nasıl iyileştirebileceği üzerine önemli ampirik bulgular ortaya konmaktadır. Genel olarak bu çalışmalar, dijitalleşmenin hem bireysel sağlık kararları hem de kamusal sağlık politikaları üzerindeki etkisini anlamada önemli bir zemin oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, tezimizin temel amacı, sağlık iletişimi ile pazarlama uygulamalarının kesişiminde, tüketicilerin sağlık içeriklerine verdikleri bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri derinlemesine analiz ederek, literatürdeki boşluğu bir nebze doldurmaktır. Dijitalleşmenin sağlık sektöründeki etkileri giderek daha belirgin hale gelirken, sosyal medya ve etkileyen pazarlama uygulamaları, bireylerin sağlık konularına dair bilgi edinme süreçlerini, algılarını ve kararlarını önemli ölçüde yönlendirmektedir. Özellikle Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlarda doktor-influencer'lar tarafından paylaşılan sağlık temalı içerikler, kullanıcıların sağlık bilgisini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda onların sağlıkla ilgili tutumlarını, risk algılarını ve tüketim kararlarını da etkilemektedir. Tez, bu etkileşimin nasıl gerçekleştiğini, kullanıcıların sağlık içeriklerini nasıl yorumladığını ve bu içeriklerin algılarına nasıl yansıdığını araştırmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, tüketicilerin sağlık iletişimiyle ilgili içeriklere

verdikleri yanıtların bilişsel (bilgi talebi, araştırma yapma, sorgulama), duygusal (teşekkür, güven, kaygı) ve davranışsal (satın alma, tavsiye etme, randevu alma) yönlerini sistematik olarak ortaya koyarak, sağlık sektöründe etkileyen pazarlamanın işleyiş mekanizmasını anlamaya çalışmaktadır. Bu çerçevede, doktor-influencer'ların paylaşımlarının kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı ve sosyal medya platformlarında hangi stratejilerin daha etkili olduğu değerlendirilmiştir. Tez çalışması, sağlık iletişiminin giderek daha dijital bir yapıya büründüğü günümüzde, tüketicilerin sağlık hizmetleri ve ürünleri hakkında bilgi edinme biçimlerini anlamlandırmak, sosyal medya aracılığıyla yayılan sağlık mesajlarının etkinliğini değerlendirmek ve bu sürecin pazarlama uygulamalarıyla nasıl iç içe geçtiğini açığa çıkarmak açısından önemli bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Tezimizde, sağlık iletişiminde etkileyen pazarlama uygulamalarının tüketici tutumlarına olan etkisini analiz etmek amacıyla içerik analizi yöntemi temel alınmıştır. İçerik analizi, sosyal medya platformlarında yer alan doktor-influencer paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumlarının sistematik bir şekilde incelenmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda, tematik yoğunluk analizi uygulanarak, kullanıcıların bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerinin dağılımı belirlenmiş ve bu kategoriler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tematik yoğunluk analizi, belirlenen temaların frekansını ve etkileşim yoğunluğunu ölçerek, sağlık iletişimi kapsamında tüketicilerin hangi unsurlara daha fazla odaklandığını ortaya koymaktadır. Çalışmada, doktor-influencer'ların sağlık konulu paylaşımlarına gelen yorumların yalnızca bilgi talebi içermediği, aynı zamanda duygusal etkileşim unsurlarına da güçlü bir şekilde yer verdiğine ilişkin araştırma sorusuna cevap aranmıştır.

Son olarak, kullanıcı yorumlarındaki kelime kullanım eğilimlerini daha iyi görselleştirmek amacıyla kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiştir. Kelime bulutu analizi, en sık kullanılan ifadeleri öne çıkararak, kullanıcıların paylaşımlara nasıl tepki verdiğini ve hangi konuların yorumlarda daha baskın hale geldiğini belirlemeye yardımcı olmuştur. Tez çalışması kapsamında elde edilen veriler, Instagram'daki doktor-influencer'ların sağlık konulu paylaşımlarının tüketiciler üzerinde yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal düzeyde de güçlü bir etkileşim yarattığını göstermektedir.

Tüm bu yöntemler esasında çalışmamızda, “*Doktor-influencer’ların instagramda sağlık konulu paylaşımlarına yönelik tüketici tutumunun bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutta rolü nedir?*” araştırma sorusuna cevap aranmaktadır.

Çalışmamızın literatür açısından akademik önemi, sağlık iletişimi ve etkileyen pazarlama alanlarının kesişim noktasında yeni bir perspektif sunmasında yatmaktadır. Geleneksel sağlık iletişimi literatürü, genellikle hasta-hekim ilişkisi ve sağlık okuryazarlığı gibi konulara odaklanırken, sosyal medya platformlarında doktor-influencer’ların artan rolü, dijital çağda sağlık iletişiminin nasıl şekillendiğine dair daha fazla inceleme gerektirmektedir. Bu bağlamda, çalışmamız, tüketicilerin sağlık içeriklerine verdikleri bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri sistematik bir çerçevede ele alarak, sosyal medya tabanlı sağlık iletişiminin dinamiklerini anlamaya katkıda bulunmaktadır. Özellikle kullanıcıların yalnızca bilgi edinme amacıyla değil, duygusal bağ kurma ve güven duyma ihtiyacıyla da bu tür içeriklere yöneldiğini gösteren bulgular, sağlık iletişimi literatüründe dijital etkileşimlerin önemine dair mevcut tartışmalara yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bununla birlikte, çalışmanın bulguları, etkileyen pazarlama ve tüketici davranışları alanlarında yapılan önceki araştırmaları destekleyen, ancak sağlık iletişimi özelinde daha fazla ampirik veriyle güçlendirilmesi gereken noktalar içermektedir. Doktor-influencer’ların yalnızca bilgi sağlayıcı değil, aynı zamanda bir topluluk oluşturucu ve güven inşa edici figürler olarak konumlandığını ortaya koyan bu çalışma, etkileyen pazarlamanın sağlık sektöründeki rolünü inceleyen sınırlı sayıdaki araştırmalara katkı sunmaktadır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM: SAĞLIK İLETİŞİMİ KAVRAMININ İNCELENMESİ**

Günümüzde sağlık iletişimi, artan önemi ve genişleyen kullanım alanlarıyla birlikte günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Nasıl ki iletişim toplumsal hayatın vazgeçilmez bir ögesiye, sağlık olgusu da iletişim aracılığıyla çeşitli mecralarda ve araçlar üzerinden bireylerin karşısına çıkmaktadır. Bu bölümde, sağlık ve iletişim kavramları kuramsal düzeyde ele alınarak, sağlık iletişimine ilişkin temel unsurlar ve kuramsal modeller sistematik biçimde incelenmiştir.

### **1.1. Sağlık İletişimi Tanımı**

Sağlık iletişimi, sağlık hizmeti sunumuyla ilgili bilgilerin etkili ve anlaşılır bir şekilde iletilmesini sağlayan disiplinlerarası bir alandır. Hem sağlık profesyonelleri arasında hem de sağlık hizmeti alan bireylerle olan iletişimde önemli bir rol oynar. Sağlık iletişimi, hastalıkların önlenmesi, tedavisi ve yönetimiyle ilgili karmaşık konuların açıklanmasını ve anlaşılmasını kolaylaştırır. Hasta memnuniyetini artırır, sağlık sonuçlarını iyileştirir ve sağlık hizmetlerinin kalitesini yükseltir. Ayrıca, sağlık iletişimi, sağlık politikalarının ve programlarının etkin bir şekilde iletilmesi ve toplumun sağlıkla ilgili bilinçlendirilmesi açısından da kritik öneme sahiptir (Elbülken, 2022: 27).

Fyodorov'un tanımına göre (2018), sağlık iletişimi, bireylerin ve toplumların sağlıkla ilgili bilgiye erişimini, bu bilgiyi anlamasını ve sağlık davranışlarına dönüştürmesini amaçlayan planlı bir iletişim sürecidir . Bu alan, tıbbi terminolojinin sadeleştirilmesinden halk sağlığı kampanyalarının tasarımına kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Sağlık iletişimi, yalnızca bireysel düzeyde bilgi aktarımıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda kültürel, sosyal ve psikolojik faktörleri de gözetererek toplum genelinde sağlık farkındalığını artırmayı hedefler (Fyodorov, 2018).

#### **1.1.1. Sağlık ve İletişim İlişkisi**

Sağlık ve iletişim arasındaki ilişki, insan yaşamının vazgeçilmez unsurlarından biridir ve sağlık hizmetlerinin kalitesini, erişimini ve etkinliğini belirleyen önemli bir faktördür. Sağlık iletişimi, sağlık hizmeti sunumuyla ilgili bilgilerin aktarımını ve anlaşılmasını sağlayan bir araç olarak işlev görür. Bu ilişki, sağlık profesyonelleri ile hastalar arasındaki iletişimden, kamu sağlığı kampanyalarının iletişim stratejilerine

kadar geniş bir yelpazede etkilidir. Bu bağlamda, sağlık hizmetlerinde iletişim, hasta memnuniyeti ve tedavi sonuçları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Sağlık profesyonelleri, hastalarıyla etkili bir şekilde iletişim kurarak tedavi planlarını açıklamak, hastaların endişelerini anlamak ve onları bilgilendirmek için iletişim becerilerini kullanmalıdır. İyi bir iletişim, hasta memnuniyetini artırır, tedaviye uyumu teşvik eder ve sağlık sonuçlarını iyileştirir (Koşar, 2022: 12-13).

Ayrıca, kamu sağlığı alanında iletişim, hastalıkların önlenmesi ve sağlıklı davranışların teşvik edilmesi için kritik öneme sahiptir. Toplumun sağlıkla ilgili bilinçlendirilmesi, risk faktörlerinin anlaşılması ve koruyucu önlemlerin alınması için etkili iletişim stratejileri kullanılmalıdır. Örneğin, obeziteyle mücadele, tütün kullanımının azaltılması veya aşılardan teşviki gibi kampanyalar, halkın sağlıkla ilgili bilinç düzeyini artırmak ve olumlu sağlık davranışlarını teşvik etmek için iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanır (Elbülken, 2022: 25).

Başka bir deyişle, sağlık ve iletişim arasındaki ilişki, bireylerin sağlık hizmetlerine erişimini, kalitesini ve sonuçlarını belirleyen önemli bir faktördür. İyi bir iletişim, hem sağlık profesyonelleri ile hastalar arasında güçlü bir ilişki kurmayı hem de toplumun sağlıkla ilgili bilinç düzeyini artırmayı sağlar. Bu nedenle, sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi ve toplumun sağlığı için etkili iletişim stratejilerinin benimsenmesi büyük önem taşır.

Kısacası, sağlık iletişimi, insanların sağlık hizmeti alırken veya sağlık durumlarıyla ilgili bilgi alırken karşılaştığı iletişim sürecidir. İletişim, kişiler arası duygu, düşünce ve bilgi aktarımının karşılıklı olarak gerçekleştiği bir süreçtir. Bu sürecin etkin ve doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi, hastaların tedavi süreçlerine uyumlu yaklaşımlarını sağlar ve sağlık sonuçlarını olumlu yönde etkiler. Özellikle sağlık alanında iletişimin önemi büyüktür. Hastaların kendilerini ifade edebilme yetenekleri, doğru bilgilendirme ve hasta-hemşire ilişkisindeki iletişim becerileri sağlık hizmetlerinin kalitesini etkiler. Sağlıklı ve etkili iletişim, hem sağlık profesyonelleri hem de hastalar için önemli bir gerekliliktir.

Hemşirelerin hasta ile iletişiminde dikkat etmeleri gereken bazı noktalar vardır. Anlayışlı ve içten bir yaklaşım, hasta mahremiyetine saygı gösterme ve hastanın ihtiyaçlarını karşılama yeteneği önemlidir. Eksik veya başarısız bir iletişim ise

hastaların yanlış yönlendirilmesine ve sağlık durumlarının olumsuz etkilenmesine neden olabilir. Buna karşılık, sağlık iletişimi üzerine yapılan eğitimler, hemşirelerin ve diğer sağlık çalışanlarının iletişim becerilerini geliştirme imkanı sunar. Bu eğitimler, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırır ve hastaların memnuniyetini sağlar. Etkili iletişim, hemşirelerin mesleki doyumunu artırırken, hastalarla olan güven ilişkilerini güçlendirir (Erdoğan, 2021: 14).

Görüldüğü üzere, sağlık iletişimi sağlık hizmetlerinin temel bir unsuru olarak karşımıza çıkar. Sağlık profesyonellerinin etkili iletişim becerileri, hastaların sağlık hizmetlerinden daha fazla fayda görmesini ve tedavi süreçlerine daha uyumlu yaklaşımlarını sağlar. Bu nedenle, sağlık iletişimi konusunda sürekli eğitim ve gelişim önemlidir ve bu, hemşirelerin ve diğer sağlık çalışanlarının başarılı bir şekilde hastalarla iletişim kurmalarını sağlar.

### **1.1.2. Sağlık İletişiminin İçeriksel ve İşlevsel Kapsamı**

Sağlık iletişimi geniş bir kapsama sahiptir ve farklı paydaşlar arasındaki iletişimi içerir. Birincil olarak, sağlık iletişimi, sağlık profesyonelleri ile hastalar arasındaki iletişimi kapsar. Sağlık çalışanları, hastalarla etkili iletişim kurarak hastaların sağlık durumlarını anlamak, tedavi seçeneklerini açıklamak ve hasta memnuniyetini artırmak için çaba gösterirler. Empati, hasta mahremiyetine saygı ve açık iletişim gibi unsurlar, sağlık iletişiminin bu yönünün temel taşlarıdır (Yılmaz, 2021: 29-30).

Ayrıca, sağlık iletişimi sağlık hizmeti sunucuları arasındaki iletişimi de içerir. Bu, sağlık profesyonelleri arasında bilgi paylaşımını, işbirliğini ve koordinasyonu içerir. Örneğin, bir hasta birçok farklı sağlık çalışanıyla temas edebilir – doktorlar, hemşireler, diyetisyenler ve terapistler gibi. Bu nedenle, sağlık iletişimi sağlık ekibi arasında tutarlı bir iletişim ve hasta bakımının koordinasyonunu sağlamak için önemlidir (Ishikawa ve Kiuchi, 2010).

Sağlık iletişimi aynı zamanda sağlık bilgi ve eğitim materyallerinin geliştirilmesi ve dağıtılmasını içerir. Toplum sağlığını iyileştirmek için sağlık okuryazarlığını artırmak önemlidir. Bu, sağlık hizmeti sağlayıcılarının, kamu sağlığı yetkililerinin ve diğer paydaşların sağlık konularında bilgilendirici ve erişilebilir materyaller sunarak

toplumun sağlık hakkında bilgi sahibi olmasına yardımcı olmalarını içerir (İren, 2021: 44).

Bunun yanı sıra, sağlık iletişimi sağlık politikalarının geliştirilmesi ve uygulanması sürecinde de önemlidir. Sağlık politikalarının topluma etkilerini anlamak, bu politikaların iletişimini yönetmek ve toplumun politika süreçlerine katılımını sağlamak sağlık iletişiminin önemli bir parçasıdır. Kısaca bir genelleme yapacak olursak, sağlık iletişimi, sağlık profesyonelleri ile hastalar arasındaki iletişimden, sağlık hizmeti sunucuları arasındaki işbirliğine ve toplum sağlığına yönelik bilgi ve eğitim çalışmalarına kadar çeşitli alanlarda etkilidir. Bu nedenle, sağlık sistemlerinin etkinliği ve toplum sağlığının iyileştirilmesi için sağlık iletişimine gereken önemin verilmesi kritiktir.

şunu da söylemekte fayda vardır ki, sağlık iletişimi, bireysel davranışlardan başlayarak toplumsal yapıya kadar geniş bir kapsama sahiptir. Bu kapsam, bireylerin sağlık durumlarını etkileyen davranışlarından başlayarak toplumun genel sağlık düzeyine kadar uzanır. Sağlık iletişimi, farklı düzeylerdeki faaliyetler aracılığıyla bireylerin sağlık bilincini artırmayı, tutumlarını şekillendirmeyi ve sağlık davranışlarını desteklemeyi amaçlar.

Sağlık iletişiminin temel amacı, bireylerin sağlıkla ilgili farkındalığını artırmak ve sağlık davranışlarını değiştirmeye yönelik bilgi ve destek sunmaktır. İletişim, bireylerin sağlık bilgisini artırarak, tutumlarını olumlu yönde değiştirebilir ve sağlık davranışlarını geliştirmelerine yardımcı olabilir. Örneğin, sağlık iletişimi programları, sigara bırakma, sağlıklı beslenme ve egzersiz gibi bireysel sağlık davranışlarını teşvik edebilir (İren, 2021: 2).

Bireylerin sosyal çevreleri ve ait oldukları gruplar, sağlık iletişiminin önemli bir parçasıdır. Sosyal ağlar, bireylerin sağlık davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir ve sağlık iletişimi programları, sosyal ağlarda (örneğin, arkadaşlar arasında sigara içmeme kampanyaları veya sağlıklı yemek tariflerinin paylaşılması gibi konularda) farkındalık yaratmayı ve sağlık davranışlarını desteklemeyi hedefleyebilir (Gündoğdu, 2021: 2).

Sağlık iletişimi, kuruluşlar arası iletişimi de kapsar. Bu, sağlık kuruluşları, okullar, işyerleri ve sivil toplum grupları gibi kurumlar arasında bilgi ve kaynak paylaşımını

içerir. Kurumsal düzeyde iletişim, politika değişiklikleri yaparak veya sağlık hizmetlerini iyileştirerek toplum sağlığını etkileyebilir. Bunun yanı sıra, toplum düzeyinde iletişim, toplumun genel sağlık düzeyini etkileyen faktörleri ele alır. Bu, sağlık politikalarının oluşturulması, toplum sağlık programlarının yürütülmesi ve sağlık eğitim kampanyalarının düzenlenmesini içerir. Toplum düzeyindeki iletişim, sağlıkla ilgili normların ve değerlerin şekillendirilmesine ve toplumun sağlıkla ilgili konularda bilinçlenmesine yardımcı olabilir (Biçermen, 2021: 19).

Başka bir deyişle, bireysel davranışlardan toplumun sağlık düzeyine kadar olan bu geniş kapsam, sağlık iletişiminin etkili bir şekilde planlanması ve uygulanmasını gerektirir. Bu, sağlık iletişimi programlarının, sağlığın iyileştirilmesine yönelik kapsamlı ve çoklu düzeyde bir yaklaşım benimsemesini sağlar.

### **1.1.3. Sağlık İletişiminin Temel Unsurları**

Sağlık iletişiminin temel unsurlarından birisi onun amac ve hedefleridir. Öncelikle şunu belirtmekte fayda vardır ki, sağlık hizmetlerinde iletişimin temel amacı, etkin bir iletişim sağlamaktır. Bu, hastalarla sağlık profesyonelleri arasında doğru, açık ve empatik bir iletişim kurularak sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılması ve başarı düzeyinin yükseltilmesi anlamına gelir. Etkin iletişim, hasta memnuniyetini artırırken, tedavi süreçlerini kolaylaştırır ve sonuçlarını olumlu yönde etkiler. Bu bağlamda, sağlık hizmetlerinde iletişimin temel hedeflerinden birisi, hastaların duygularını, ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak için empati kurmaktır. Empati, sağlık çalışanlarının hastaların yaşadığı sıkıntı ve endişeleri daha derinlemesine anlamasına yardımcı olur. Bu da, hasta odaklı bir yaklaşım benimseyerek, hastaların kendilerini daha iyi anlaşılmış hissetmelerini ve tedavi süreçlerine daha olumlu bir şekilde katılmalarını sağlar (İren, 2021: 53).

Sağlık hizmetlerinde iletişimin diğer bir hedefi, hastaların sağlık durumlarına ilişkin bilgi ve isteklerini doğru bir şekilde sağlık profesyonellerine iletebilmelerini sağlamaktır. Doğru iletişim, hastaların tedavi seçenekleri hakkında bilgilendirilmesini ve tedavi süreçlerine aktif olarak katılmalarını sağlar. Bu sayede, hasta ve sağlık çalışanı arasındaki güven ilişkisi güçlenir ve tedaviye uyum sağlanması kolaylaşır (Sarıçam, 2022: 27).

Bir diğer hedef ise hizmetlerin ve süreçlerin sürekli olarak iyileştirilmesine katkı sağlamaktır. Hastaların sağlık hizmetlerinden aldıkları deneyimler hakkında geribildirim sağlamaları, sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılması ve hastaların ihtiyaçlarına daha iyi cevap verilmesi için önemli bir geri bildirim mekanizmasıdır. Bu sayede, sağlık hizmetleri sürekli olarak güncellenir ve iyileştirilir, hastaların memnuniyeti ve sağlık sonuçları daha da artırılır (Sarıçam, 2022: 28).

## 1.2. Sağlık İletişimi Modelleri

Sağlık iletişiminin birkaç model sınıflandırması vardır. Örneğin bir sınıflandırmaya göre, sağlık iletişimi modelleri Medikal, Motivasyonel ve Sosyal Müdahale modelleri olarak üçe ayrılır. Bu sınıflandırmaya göre, Medikal Model, hastalığın tanınması, teşhisi ve tedavisi üzerine odaklanırken, sağlık bilgilerinin yayılmasında bilimsel gerçeklere dayalı bir yaklaşım benimser. Ancak, bu modelin bazı sınırlılıkları vardır ve sosyal, kültürel ve psikolojik faktörleri göz ardı ettiği için bireylerin bilgi ile davranışları arasındaki boşluğu kapatamayabilir. Bu model, genellikle sağlık hizmeti sunucuları tarafından kullanılır ve hastalık belirtileri ve tedavileri hakkında bilgi vermek için tercih edilir. Bu model, sağlık iletişiminin temel amacının hastalığın tanınması ve tedavisi olduğunu vurgular. Ancak, bu model, hastalığın sadece biyolojik yönünü ele alırken, hastalığın sosyal ve psikolojik etmenlerini ihmal edebilir. Dolayısıyla, bu modelin etkili olabilmesi için sağlık iletişimi uzmanlarının, bilimsel bilginin yanı sıra bireylerin sosyal ve kültürel bağlamını da dikkate alması gerekir (Bayrak, 2022: 76).

Motivasyon Modeli, sağlık iletişiminde bilgiyi arzu edilen sağlık davranışlarına dönüştürmek için kullanılan bir yaklaşımı temsil eder. Bu model, bireylerin, grupların ve toplumun sağlık bilgisini almaları, değerlendirmeleri ve nihayetinde sağlık davranışlarını değiştirmeye karar vermeleri sürecini anlamak için kullanılır. Bu modelin kapsadığı *ilgi aşaması*, bireyin sağlık konusuyla ilgilenmesini içerir. Bu aşamada, bireyin sağlık hakkında farkındalık kazanması ve bilgi edinme isteği ortaya çıkar. Sağlık iletişimi, bu aşamada bireyin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmalı ve sağlık konusunun önemini vurgulamalıdır. *Değerlendirme aşaması*, bireyin aldığı bilgiyi çeşitli açılardan değerlendirmesini içerir. Bu aşamada, birey bilgiyi kendi deneyimleri, değerleri ve inançlarıyla ilişkilendirir ve sağlık konusundaki tutumunu şekillendirir. Sağlık iletişimi, bu aşamada bilgiyi açıklayıcı ve ikna edici bir şekilde sunmalı ve

bireyin endişelerini ele almalıdır. *Karar verme aşaması*, bireyin sağlık davranışıyla ilgili bir karar vermeye hazır olduğu aşamadır. Bu aşamada, birey bilgiyi kabul edip etmediğine ve sağlık davranışını değiştirmeye karar verip vermediğine karar verir. Sağlık iletişimi, bu aşamada bireyin karar verme sürecini desteklemeli ve sağlık davranışını benimseme konusunda güven vermelidir (Noar, Palmgreen ve Zimmerman, 2009: 108-109).

Modelin önemli bir özelliği, her bireyin, grupların ve toplumun motivasyon sürecinde farklı aşamalarda olabileceğidir. Bu nedenle, sağlık iletişimi stratejileri, bireyin veya toplumun motivasyon seviyesine uygun olarak tasarlanmalıdır. Ayrıca, model, motivasyonun bir lineer süreç olmadığını ve bireylerin aşamaları atlayabileceğini veya geri dönebileceğini kabul eder (Xu ve diğerleri, 2023).

Sosyal Müdahale Modeli ise sağlık iletişiminde bireylerin ve toplumun davranışlarını şekillendiren sosyal çevrenin önemini vurgulayan bir yaklaşımı temsil eder. Bu model, Motivasyon Modeli'nin bazı sınırlılıklarını ele alır ve sağlık davranışlarının değiştirilmesinde bireyin yanı sıra sosyal çevrenin de dikkate alınması gerektiğini öne sürer. Motivasyon Modeli, sağlık davranışlarını değiştirmeye odaklanırken, Sosyal Müdahale Modeli, sağlık davranışlarının değiştirilmesinde sosyal çevrenin önemini vurgular. Bu model, sağlık iletişiminin etkili olabilmesi için insan ekolojisinin ve sosyal çevrenin kesin bilgisine dayandığını belirtir. Sağlık iletişimi, kültürel, biyolojik, fiziksel ve sosyal çevresel faktörler arasındaki etkileşimi anlamak için bu bilgilere dayanmalıdır (Noar, Palmgreen ve Zimmerman, 2009).

Sosyal Müdahale Modeli, sağlık iletişiminin grup veya toplum düzeyinde gerçekleştirilmesinin önemini vurgular. Bu model, sosyal destek, toplumsal normlar, değerler ve grup etkileşimlerinin sağlık davranışlarını etkilediğini kabul eder. Dolayısıyla, etkili bir sağlık iletişimi stratejisi geliştirmek için bu sosyal faktörlerin dikkate alınması gerekir. Bu model ayrıca, sağlık davranışlarının değiştirilmesinde sosyal çevrenin etkisini gösterir. Bireylerin sağlık davranışlarını değiştirmesi genellikle sosyal etkileşimler ve sosyal destek ile desteklenir. Bu nedenle, sağlık iletişimi stratejileri, bireylerin yanı sıra gruplar, aileler ve toplumlar arasındaki iletişimi ve etkileşimi teşvik etmelidir (Schulz ve Rubinelli, 2010).

Diğer bir sınıflandırmaya göre ise sağlık iletişimi modelleri İçsel İletişim, Bireyler Arası İletişim, Grup veya Takım İletişimi, Kurumsal İletişim ve Kitlese İletişim gibi modellerdir. Çalışmamızın bu kısmında söz konusu modeller ele alınacaktır.

### 1.2.1. İçsel İletişim

İçsel iletişim, sağlık iletişimi alanında önemli bir model olarak kabul edilir ve bireyin kendi iç dünyasıyla olan iletişimini ve etkileşimini vurgular. Bu model, bireyin düşünceleri, duyguları, inançları ve değerleri arasındaki etkileşimi inceler ve bu içsel süreçlerin sağlık davranışları üzerindeki etkilerini ele alır. İçsel iletişim, bireyin kendi kendine konuşması, içsel çatışmaları çözme, duygusal dengeyi sağlama ve kendi sağlık durumuyla ilgili olarak aldığı kararları anlama sürecini içerir. İçsel iletişim modelinin temel bileşenlerinden biri, bireyin kendi iç dünyasını keşfetme ve anlama sürecidir. Birey, kendi düşünceleri, duyguları ve inançlarıyla etkileşim halindedir ve bu içsel süreçler sağlık iletişimi üzerinde önemli bir rol oynar. Örneğin, bir bireyin kendi sağlık durumu hakkında endişeleri varsa, bu endişeleri içsel olarak değerlendirir ve bunların üzerine nasıl hareket edeceğine karar vermeye çalışır (Hantho, Jensen ve Malterud, 2002).

İçsel iletişim ayrıca, bireyin kendi kendine konuşma sürecini içerir. Birey, kendi düşüncelerini ifade etmek ve içsel çatışmaları çözmek için kendi kendine konuşur. Bu içsel konuşmalar, bireyin sağlık davranışları üzerindeki etkilerini anlamak ve değiştirmek için önemli bir araç olabilir.

İçsel iletişim modeli ayrıca, duygusal dengeyi sağlama sürecini de ele alır. Birey, kendi duygularını tanır, kabul eder ve yönetir ve bu şekilde duygusal dengeyi sağlar. Sağlık iletişiminde, duygusal denge, bireyin sağlık davranışlarını etkileyebilir. Örneğin, stres altında olan bir bireyin duygusal dengeyi sağlamak için stresle başa çıkma stratejileri geliştirmesi ve sağlıklı bir yaşam tarzını sürdürmek için motivasyonunu artırması gerekebilir (Hantho, Jensen ve Malterud, 2002).

Kısaca, içsel iletişim modeli, sağlık iletişiminde bireyin kendi iç dünyasıyla olan etkileşimini ve bu etkileşimin sağlık davranışları üzerindeki etkilerini vurgular. Bu model, bireyin kendi düşüncelerini, duygularını ve inançlarını anlama ve değerlendirme sürecini ele alır ve bireyin sağlık davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar.

İçsel iletişim modeli, sağlık iletişimi uzmanlarına bireyin içsel süreçlerini anlama ve sağlık davranışlarını etkileme konusunda bir çerçeve sunar ve bu şekilde sağlık hizmetlerinin kalitesini artırabilir ve toplum sağlığını iyileştirebilir.

### **1.2.2. Bireyler Arası İletişim**

Bireyler arası iletişim, sağlık iletişimi alanında önemli bir modeldir ve sağlık hizmeti sunan kişiler arasında veya sağlık hizmeti alan kişi ile sağlık profesyonelleri arasında gerçekleşen iletişimi vurgular. Bu model, etkili iletişimin sağlık hizmetlerinin kalitesini ve hasta memnuniyetini artırdığına odaklanır. Bireyler arası iletişim modelinin temel bileşenlerinden biri, karşılıklı anlayış ve empatiye dayalı bir iletişimdir. Sağlık hizmeti sunan kişiler, hastaların duygularını ve ihtiyaçlarını anlamak için empati kurmalı ve onlarla etkili bir şekilde iletişim kurmalıdır. Hastalar da, sağlık hizmeti sunan kişilere ihtiyaç duydukları bilgiyi ve desteği sağlamak için açık ve dürüst bir iletişim ortamı yaratmalıdır (Lloyd, Quist ve Windsor, 1990: 174-175).

Bireyler arası iletişim modeli ayrıca, etkili iletişim becerilerinin geliştirilmesi gerektiğini vurgular. Sağlık hizmeti sunan kişiler, hastalarla etkili bir iletişim kurmak için sözlü ve sözsüz iletişim becerilerini geliştirmeli ve hasta odaklı bir iletişim stratejisi benimsemelidir.

Bunun yanı sıra, hastalar da sağlık hizmeti sunan kişilere ihtiyaç duydukları bilgiyi ve desteği sağlamak için etkili iletişim becerilerini kullanmalıdır. Bireyler arası iletişim modeli ayrıca, hasta memnuniyetinin sağlanması ve sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılması için hasta katılımının önemini vurgular. Sağlık hizmeti sunan kişiler, hastaları tedavi sürecine dahil etmeli ve onların görüşlerini ve tercihlerini dikkate almalıdır. Hastalar da, kendi sağlık hizmetlerini yönlendirmede aktif bir rol oynamalı ve sağlık hizmeti sunan kişilerle işbirliği yapmalıdır (Lloyd, Quist ve Windsor, 1990: 175).

Bireyler arası iletişim modelinin bazı özgün özellikleri ile ilgili bazı noktalara değinmek gerekmektedir. Öncelikle, bu model, sağlık hizmeti sunan kişiler ile hastalar arasında karşılıklı anlayış ve empatiye dayalı bir iletişimi vurgular. Sağlık hizmeti sunan kişiler, hastaların duygularını ve ihtiyaçlarını anlamak için empati kurmalıdır. Hastalar da, sağlık hizmeti sunan kişilere ihtiyaç duydukları bilgiyi ve desteği sağlamak için anlayışlı bir iletişim ortamı yaratmalıdır. Bu model, etkili iletişim becerilerinin

geliştirilmesini önemser. Sağlık hizmeti sunan kişiler, hastalarla etkili bir iletişim kurmak için sözlü ve sözsüz iletişim becerilerini geliştirmeli ve hasta odaklı bir iletişim stratejisi benimsemelidir. Hastalar da, sağlık hizmeti sunan kişilere ihtiyaç duydukları bilgiyi ve desteği sağlamak için etkili iletişim becerilerini kullanmalıdır (Kreps, 2014).

Model, hasta memnuniyetinin sağlanması ve sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılması için hasta katılımının önemini vurgular. Sağlık hizmeti sunan kişiler, hastaları tedavi sürecine dahil etmeli ve onların görüşlerini ve tercihlerini dikkate almalıdır. Hastalar da, kendi sağlık hizmetlerini yönlendirmede aktif bir rol oynamalı ve sağlık hizmeti sunan kişilerle işbirliği yapmalıdır (Scollo ve Carbaugh, 2013).

Bu model, işbirliği ve açık iletişim ortamının önemini vurgular. Sağlık hizmeti sunan kişiler ve hastalar arasında açık ve dürüst bir iletişim ortamı oluşturulmalı ve karşılıklı güven ve saygı temelinde işbirliği yapılmalıdır. Söz konusu model, ayrıca, iletişimin bireylerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre özelleştirilmesini vurgular. Her hasta farklı ihtiyaçlara ve tercihlere sahip olduğundan, iletişim stratejileri bireysel olarak uyarlanmalı ve her hasta için en etkili iletişim yöntemi belirlenmelidir. Bu özellikler, bireyler arası iletişim modelinin etkili ve hasta odaklı bir iletişim ortamı oluşturmak için sağlık hizmeti sunan kişiler ve hastalar arasındaki etkileşimi şekillendirmeye yardımcı olduğunu gösterir (Kreps, 2014).

### **1.2.3. Grup veya Takım İletişimi**

Grup veya takım iletişimi, sağlık hizmeti sunan birimlerde ve sağlık alanında çalışan ekipler arasında etkili iletişimi teşvik eden önemli bir modeldir. Bu model, bireylerin bir araya gelerek bir takım veya grup oluşturmasıyla başlar ve sağlık hizmeti sunumu sürecinde iletişimin önemini vurgular. Grup veya takım iletişimi, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmak, hasta güvenini kazanmak ve etkili bir sağlık hizmeti sunumu sağlamak için hayati öneme sahiptir. Grup veya takım iletişimi modelinin özgün özelliklerinden biri, birçok farklı disiplinden gelen bireylerin bir araya gelerek bir ekip oluşturmasıdır. Sağlık hizmeti sunumu genellikle birden fazla disiplinden profesyonellerin bir araya gelerek gerçekleştirilir. Bu nedenle, grup veya takım iletişimi, farklı uzmanlık alanlarından gelen bireyler arasında etkili bir iletişimin sağlanmasını gerektirir (Erdoğan, 2021: 36-37).

Bir diğerk özgün özellik, grup veya takım iletişiminin karşılıklı anlayışı teşvik etmesidir. Grup veya takım üyeleri, birbirlerinin rollerini, sorumluluklarını ve yeteneklerini anlamalı ve birlikte çalışarak ortak hedeflere ulaşmayı amaçlamalıdır. Bu, sağlık hizmetlerinin koordinasyonunu artırır ve hasta bakımının bütünlüğünü sağlar. Grup veya takım iletişimi aynı zamanda bilgi paylaşımını ve karar alma süreçlerini vurgular. Sağlık hizmeti sunumu sürecinde, grup veya takım üyeleri, hasta durumuyla ilgili bilgileri paylaşmalı ve tedavi planını birlikte oluşturmalıdır. Bu, bireyler arasında güveni artırır ve hasta bakımının koordinasyonunu sağlar (Gündoğdu, 2021).

Grup veya takım iletişimi modelinin bir diğerk özgün özelliğı, çatışma yönetimi ve problem çözme becerilerini teşvik etmesidir. Grup veya takım üyeleri arasında farklı fikirler veya bakış açıları olabilir ve bu durum zaman zaman çatışmalara yol açabilir. Ancak, etkili bir grup veya takım iletişimi, çatışmaları yönetmek ve uygun çözümler bulmak için gerekli becerilere sahip olmayı içerir. Son olarak, grup veya takım iletişimi, sürekli geri bildirim ve değerlendirme süreçlerini teşvik eder. Sağlık hizmeti sunan ekipler, sürekli olarak performanslarını değerlendirmeli ve iyileştirme fırsatlarını belirlemelidir. Bu, sağlık hizmetlerinin kalitesini sürekli olarak artırmak için önemlidir (Noar, 2009: 6).

Grup veya takım iletişimi modeli, sağlık hizmeti sunan birimlerde etkili iletişimin temelini oluşturan önemli bir yaklaşımdır. Bu model, farklı disiplinlerden gelen bireyler arasında işbirliğini teşvik eder, karşılıklı anlayışı artırır, bilgi paylaşımını teşvik eder, çatışma yönetimi becerilerini geliştirir ve sürekli iyileştirmeyi teşvik eder. Bu şekilde, grup veya takım iletişimi, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırır ve hasta bakımının etkinliğini ve verimliliğini sağlar (Noar, 2009: 7).

Grup veya takım iletişimi, sağlık hizmeti sunan ekiplerin veya takımların bir araya gelerek ortak hedeflere ulaşmak için iletişim kurma ve işbirliğı yapma sürecini tanımlar. Bu model, sağlık hizmeti sunan kişilerin tek başlarına değil, bir ekip veya takım olarak çalışması gerektiğini vurgular. Sağlık hizmetlerindeki karmaşık sorunları çözmek ve hastaların ihtiyaçlarını karşılamak için ekipler arası iletişim ve işbirliğı önemlidir (Noar, Palmgreen ve Zimmerman, 2009).

Grup veya takım iletişimi modeli, birkaç önemli özelliğe sahiptir. İlk olarak, açık ve etkili iletişim sağlanması gerekmektedir. Sağlık hizmeti sunan ekiplerin üyeleri, fikir

alışverişinde bulunmalı, bilgi ve deneyimlerini paylaşmalı ve birbirlerini bilgilendirmelidir. Bu, ekip üyelerinin aynı sayfada olmasını ve ortak hedeflere odaklanmasını sağlar. İkinci olarak, işbirliği ve uyum önemlidir. Grup veya takım üyeleri, birbirlerini desteklemeli, birlikte çalışmalı ve birlikte sorunları çözmelidir. İşbirliği ve uyum, sağlık hizmetlerinin verimliliğini artırır ve hasta bakımının kalitesini iyileştirir. Üçüncü olarak, liderlik ve yönetim önemlidir. Grup veya takım iletişimde etkili liderlik ve yönetim, ekip üyelerinin motivasyonunu artırır, vizyonu belirler ve grup dinamiklerini yönetir. Liderlik ve yönetim, ekip üyelerinin potansiyellerini ortaya çıkarmalarına ve en iyi performanslarını sergilemelerine yardımcı olur (Noar, 2009).

Son olarak, geri bildirim ve değerlendirme süreçleri önemlidir. Grup veya takım üyeleri, performanslarını düzenli olarak değerlendirmeli ve geri bildirim almalıdır. Bu, ekip üyelerinin güçlü yönlerini tanımlamalarına ve zayıf yönlerini geliştirmelerine yardımcı olur. Genel olarak baktığımızda, grup veya takım iletişimi modeli, sağlık hizmeti sunan ekiplerin veya takımların etkili iletişim kurması, işbirliği yapması, liderlik ve yönetim altında çalışması ve performanslarını değerlendirmesi gerektiğini vurgular. Bu model, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmak ve hasta bakımını iyileştirmek için önemlidir ve sağlık hizmeti sunan kişilere, ekip çalışması ve iletişim becerilerini geliştirmeleri için rehberlik eder.

#### **1.2.4. Kurumsal İletişim**

Kurumsal iletişim, sağlık hizmeti sunan kurumların iç ve dış iletişimini yönetmek için bir model olarak kullanılır. Bu model, sağlık kuruluşlarının etkili iletişim stratejileri geliştirmesine ve sürdürmesine yardımcı olurken, aynı zamanda sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmayı ve hasta memnuniyetini sağlamayı amaçlar. Kurumsal iletişim modeli, sağlık kuruluşlarının içsel ve dışsal paydaşlarla etkileşimini, iletişim kanallarını ve iletişim stratejilerini kapsar (Öztürk, 2022: 62).

Bu modelin temel niteliklerinden biri, sağlık kuruluşlarının iç iletişimini güçlendirme ve yönetme becerisidir. Sağlıklı bir kurumsal iletişim stratejisi, sağlık çalışanları arasında etkili bir iletişimi özendirilmekte ve kurum içindeki bilgi akışını artırmaktadır.

Bu, hastaların sağlık hizmeti alırken sağlık personeliyle daha iyi iletişim kurmalarını sağlamanın yanı sıra sağlık hizmetlerinin koordinasyonunu ve bütünlüğünü güçlendirir.

İyi bir iç iletişim, çalışanlar arasında güvenin, işbirliğinin ve motivasyonun artmasına katkıda bulunur. Ayrıca, kurum içinde bilgi paylaşımını kolaylaştırarak, herkesin bilgilendirilmesini ve güncel kalmalarını sağlar. Bu da sağlık hizmetlerinin etkin ve verimli bir şekilde sunulmasına yardımcı olur (Öztürk, 2022: 63).

Kurumsal iletişim modeli ayrıca, sağlık kuruluşlarının dış iletişimini yönetmek için hayati bir rol oynamaktadır. Sağlık kuruluşları, hastalar, aileleri, toplum liderleri, medya ve diğer paydaşlarla etkili bir iletişim ağı kurmalıdır. Bu, sağlık kuruluşlarının hizmetlerini tanıtmalarını, toplumun sağlıkla ilgili sorunlarını anlamalarını ve çözüm bulmalarını kolaylaştırır. Ayrıca, kurumsal iletişim stratejisi, sağlık kuruluşlarının itibarlarını korumalarına ve kriz durumlarında etkili bir iletişim sağlamalarına yardımcı olur. Sağlık kuruluşları, dış dünyayla etkileşimlerinde güçlü bir iletişim stratejisi benimsemek suretiyle, topluma güven verir ve toplumun sağlık hizmetlerine olan güvenini artırır. Bununla birlikte, etkili bir dış iletişim stratejisi, sağlık kuruluşlarının misyonunu ve değerlerini doğru bir şekilde temsil etmelerini ve toplumun ihtiyaçlarına duyarlı bir şekilde yanıt vermelerini sağlar. Bu da sağlık kuruluşlarının toplumla daha güçlü ve anlamlı bir ilişki kurmalarına yardımcı olur (Kreps, 2014).

Kurumsal iletişim modelinin bir diğer önemli yönü, iletişim kanallarının çeşitliliğini ve etkinliğini vurgulamasıdır. Sağlık kuruluşları, iç ve dış iletişimlerini yönetmek için yazılı, sözlü, elektronik ve dijital iletişim araçlarını kullanmalıdır. Bu, sağlık kuruluşlarının iletişim süreçlerini çeşitlendirmesine ve her bir paydaş grubuyla etkili bir şekilde etkileşim kurmasına olanak tanır. Örneğin, yazılı iletişim araçları, politika belgeleri, broşürler ve raporlar aracılığıyla kuruluş içindeki bilgi akışını desteklerken, sözlü iletişim araçları, toplantılar, seminerler ve eğitimler gibi etkinlikler yoluyla interaktif iletişimi teşvik eder.

Elektronik iletişim araçları ise e-posta, iç haberleşme platformları ve çevrimiçi topluluklar aracılığıyla kurum içi iletişimi hızlandırırken, dijital iletişim araçları, sosyal medya platformları ve web siteleri aracılığıyla kurumun dış dünyayla etkileşimini kolaylaştırır. Bu çeşitlilik ve etkinlik, sağlık kuruluşlarının iletişim süreçlerini optimize etmelerine ve paydaşlarla daha güçlü ve anlamlı bağlantılar kurmalarına olanak sağlar (Kreps, 2014).

Kısacası, kurumsal iletişim modeli, sağlık hizmeti sunan kurumların iç ve dış iletişimini yönetmek için önemli bir araçtır. Bu model, sağlık kuruluşlarının içsel iletişimini güçlendirmesine, dışsal paydaşlarla etkili iletişim kurmasına ve iletişim kanallarını çeşitlendirerek etkinliğini artırmasına yardımcı olur. Bu şekilde, sağlık kuruluşları, hizmet kalitesini artırabilir, hasta memnuniyetini sağlayabilir ve toplum sağlığını iyileştirebilir.

Sosyal medya, sağlık sektöründe kurumsal iletişim için kritik bir öneme sahiptir. Geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşma olanağı sunarak, sağlık kuruluşları potansiyel ve mevcut hastaları, aileleri ve toplumu bilgilendirmekte etkili bir platform bulurlar. Acil durumlar, sağlık önerileri, kampanyalar ve etkinlikler gibi önemli bilgilerin anında paylaşımı, halkın güncel ve doğru bilgilere erişimini sağlar. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla sağlık kuruluşları, marka imajlarını güçlendirebilir, hasta eğitimi ve bilgilendirmesi yapabilir, hastaların memnuniyetini artırabilir, toplum sağlığı kampanyaları düzenleyebilir ve kriz durumlarında etkili iletişim sağlayabilirler. Bu sayede, sosyal medya kurumsal iletişim stratejilerinin temel bir unsuru olarak sağlık sektöründe önemli bir rol oynamaktadır.

### **1.2.5. Kitlesele İletişim**

Kitlesele iletişim, sağlık iletişimi açısından önemli bir modeldir çünkü büyük kitlelere etkili bir şekilde ulaşmayı sağlar. Bu model, geniş bir kitleye sağlık bilgilerini, önlemleri veya bilinçlendirme mesajlarını iletmek için kullanılır. İletişim, genellikle medya aracılığıyla gerçekleştirilir ve televizyon, radyo, gazete, dergi, internet ve sosyal medya gibi çeşitli platformlarda yayımlanan içerikler aracılığıyla kitlelere ulaşılır (Koç, 2024).

Kitlesele iletişim, sağlık sektöründe çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Bunlardan biri, toplum sağlığını teşvik etmek ve hastalıkların önlenmesini desteklemektir. Örneğin, obezite, diyabet ve kalp hastalıkları gibi yaygın sağlık sorunlarıyla ilgili bilgilendirici içeriklerin medya aracılığıyla yayılması, toplumun bu konularda daha bilinçli olmasını sağlayabilir. Bu tür içerikler, sağlıklı yaşam tarzlarını teşvik ederek, düzenli egzersiz yapma, sağlıklı beslenme ve sigara kullanımını bırakma gibi önlemlerin alınmasını

teşvik edebilir. Bu sayede, toplumda sağlıklı davranışlar ve alışkanlıkların benimsenmesi ve sağlıkla ilgili risk faktörlerinin azaltılması hedeflenmektedir.

Ayrıca, kitlesel iletişim aracılığıyla sağlık sektörü, belirli sağlık konularında farkındalık yaratmayı ve bilinçlendirme yapmayı hedefler. Örneğin, kanser taramaları, aşı kampanyaları veya belirli bir hastalığın semptomları ve tedavisi hakkında bilgilendirme kampanyaları gibi konularda medya aracılığıyla bilgi paylaşımı yapılabilir. Bu tür kampanyalar, toplumda sağlıkla ilgili konuların daha geniş bir şekilde tartışılmasını sağlayarak, bireylerin sağlık hizmetlerinden daha fazla faydalanmalarını teşvik edebilir (Hayta, 2023: 45).

Bu şekilde, kitlesel iletişim sağlık sektöründe önemli bir rol oynamaktadır ve toplum sağlığının iyileştirilmesi ve hastalıkların önlenmesi gibi önemli hedeflere ulaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, sağlık kuruluşları ve kamusal sağlık kurumları, kitlesel iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak, toplumu sağlıkla ilgili konularda bilinçlendirmek ve eğitmek için stratejik iletişim planları geliştirmelidirler.

Ayrıca, kitlesel iletişim, acil durumlar veya salgın hastalık gibi kriz durumlarında da hayati bir rol oynamaktadır. Sağlık kuruluşları, halkı kriz durumları hakkında bilgilendirmek ve gerekli önlemleri almaları için çağrıda bulunmak için medya aracılığıyla iletişim kurabilirler. Bu, halkın panik yapmasını önlemeye yardımcı olabilir ve krizle başa çıkma sürecini daha etkili hale getirebilir. Özellikle, doğru ve güvenilir bilgi akışı sağlanarak, toplumun krizle ilgili endişeleri ve soruları ele alınabilir. Ayrıca, sağlık kuruluşlarının alınması gereken önlemler hakkında net ve net bir şekilde iletişim kurması, halkın kriz durumlarına karşı daha iyi hazırlanmasına yardımcı olabilir ve güven oluşturabilir. Bu sayede, toplumun krizle başa çıkma sürecinde daha etkin bir şekilde desteklenmesi ve yönlendirilmesi sağlanabilir (Hayta, 2023: 47-48).

Ancak, kitlesel iletişim modeli bazı engellerle karşılaşabilir. Örneğin, bilgi kirliliği veya yanlış bilgi yayılması gibi riskler mevcuttur. Bu durum, toplumun doğru olmayan veya güvenilmez bilgilere maruz kalmasına ve sağlıkla ilgili konularda yanlış anlayışlara yol açabilir. Bu nedenle, sağlık kuruluşlarının iletişim stratejilerini oluştururken ve uygularken, sağlam ve doğrulanmış bilgilerin medya aracılığıyla yayılmasını sağlamak için özen göstermeleri önemlidir. Ayrıca, bu risklerle başa çıkmak ve etkili iletişim sağlamak için doğru kanalların seçilmesi ve iletişim mesajlarının doğru bir şekilde

hedef kitleye ulaşması önemlidir. Bu sayede, sağlık kuruluşları toplumun doğru bilgilendirilmesini sağlayabilir ve sağlıkla ilgili konularda yanlış anlamaların ve bilgi eksikliklerinin önüne geçebilir.

Başka bir deyişle, kitlesel iletişim modeli, sağlık sektöründe toplum sağlığını teşvik etmek, bilinçlendirmek ve kriz durumlarında etkili iletişim sağlamak için önemli bir araçtır. Doğru ve etkili bir şekilde kullanıldığında, geniş kitlelere ulaşarak sağlık bilincini artırabilir ve toplumun sağlıkla ilgili konularda daha bilinçli ve hazırlıklı olmasına katkıda bulunabilir.

### **1.2.6. Semiyotik Model**

Semiyotik Model, işaretler ve işaret sistemlerini yoğun bir şekilde kullanarak iletişimi analiz eden bir kavramdır. Bu model, eleştirel ve yenilikçi bir bakış açısına odaklanarak ilişki sistemleri ve önceliklerine vurgu yapar. Sağlık iletişiminde Semiyotik Model, simgelerin doğru ve etkili bir şekilde kullanılmasını sağlayarak sağlığın geliştirilmesini amaçlar. Örneğin, bir reklamda, diyet yapmanın vücut üzerindeki olumlu etkilerini semboller aracılığıyla göstermek bu modele bir örnek olabilir. Sağlık davranışlarını teşvik etmek için kullanılan sembollerin doğru seçilmesi, istenilen davranışın ortaya çıkmasına yardımcı olabilir. Ancak, yanlış sembollerin kullanılması ise sağlık davranışları üzerinde olumsuz etkilere neden olabilir. Semiyotik Model, sağlık iletişiminde, iletişimin sembolik unsurlarını dikkatlice kullanarak bireysel ve toplumsal farkındalık oluşturmayı, tutumları etkilemeyi ve istenilen davranışları teşvik etmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Gündoğdu, 2021: 66).

### **1.2.7. Siberetik Model**

Davranışın kökeni, günlük yakın ilişkilerin işlevselliğinden ve mevcut durumdan kaynaklanan beklentilerin ortaya çıkmasından gelir. Siberetik geleneğe dayanan teoriler, sağlık iletişiminde gerilimleri azaltma amacıyla yapılan çalışmalar için en uygun olanlardır. Bu modeller, hastanın itaatsizliğini genellikle hastanın karakteristik özelliklerine (bilgisizlik, uyumsuzluk gibi) veya doktorun bazı özelliklerine (yetersiz iletişim ve inandırıcılık) bağlamaktadır. Bu modele göre, sağlığın gelişimi veya davranış değişimi, hastaya verilen talimatların başarılı olması veya bazı alt düzeydeki

davranışlarda bir değişiklik yaşanmasıyla mümkündür. Siberetik yaklaşım genellikle aile ve toplumsal gruplar bağlamında sağlık davranışını ele alır ve davranışın şekillenmesi sürecinde çevresel faktörlerin yanı sıra toplumsal ilişkilerin de sağlık davranışını etkilediğine vurgu yapar. Siberetik model, sağlık ve sağlık davranışını açıklamak için alt sistem, sistem ve süper sistem gibi kavramları kullanır. Sağlık davranışını bireyin bulunduğu toplumsal gruplar bağlamında ele alır ve sağlık davranışını geliştirmeye yönelik kampanyaların, bireyin içsel dinamiklerini etkileyen iletleri kapsamı gerektiği varsayımıyla mesajların kodlanmasını şart koşar (Degtiar, 2025).

### **1.2.8. Sosyo-kültürel Model**

İletişim kavramı bireyin yaşadığı toplumu, grubu veya kendi kalıtsal ve kültürel unsurlarını içeren ilişkilerini ve etkileşimini ifade eder. Bireyin doğduğu kültür ve ortam, sağlık inançları ve tutumları üzerinde etkilidir. Bu durum bazen bireysel sağlık açısından olumlu sonuçlar doğurabilirken, bazen de olumsuz sonuçlara neden olabilir. Sosyo-Kültürel Sağlık İletişimi Modeli, sağlık iletişimi uygulamalarının, toplumsal normlar, inançlar ve değerler gibi kültürel unsurlarla birleştirilmesini amaçlamaktadır. Bu modele göre, sağlık iletişimi girişimlerinde değerler, inançlar ve diğer kültürel faktörler göz önünde bulundurulduğunda toplumsal sonuçlara ulaşılabilir. Sosyo-kültürel yaklaşım genellikle iletişimin farklı kültürlerde nasıl anlamlandırıldığı ve bu anlamların nasıl aktarıldığıyla ilgilenir. Sosyo-kültürel sağlık iletişimi, sağlık iletişiminin genellikle kabul edilen yöntemlerinden ziyade, toplumsal değerlerle uyumlu unsurların dikkate alındığı süreçlerin sağlık davranışlarını etkili şekilde şekillendirebileceğini öne sürmektedir (Kreuter ve McClure, 2004).

### **1.2.9. Fenomenolojik Model**

Doğrudan iletişim veya diyalog, kişilerin yüz yüze etkileşim yoluyla aracısız olarak birbirleriyle iletişim kurmalarını ifade eder. İletişimsel anlayış, dünyayı deneyimlerimizle paylaşma biçimimizin fiziksel varlığımızın dönüşümü olduğunu belirtir ve iletişimi, bilinç arayışının bir parçası olarak tanımlar. Fenomenolojik yaklaşıma göre, bireyin deneyimi, çevresiyle etkileşiminden kaynaklanır. Bu yaklaşım,

olayların temel özelliklerini öznel deneyimlerle gözlemleyip betimlemeyi amaçlar. Fenomenoloji, sağlık bakım sunucuları ve hastalar arasında etkileşimde ve güvenin oluşmasında engel olabileceğine inandığı yaygın uygulamalara meydan okur. Sağlık hizmeti sunucuları ve alıcıları arasında önyargıların yerine, açıklık ve duyarlılık teşvik edilmesi ve artırılması gerektiğine vurgu yapar. İletişimde gürültünün en aza indirilmesine veya ortadan kaldırılmasına odaklanır (Gündoğdu, 2021: 74).

### **1.3. Sağlık İletişiminin Stratejik Hedefleri**

Sağlık iletişiminin stratejik hedefleri arasında, öncelikli olarak sağlık bilinci oluşturmanın önemi büyüktür. Bu hedef, toplumda sağlıkla ilgili bilinç düzeyini artırmayı ve sağlık konularında farkındalık yaratmayı amaçlar. Bunun yanı sıra, hasta-doktor iletişimi de stratejik bir hedefdir. Hasta-doktor iletişimi, sağlık hizmeti alırken hastaların ve sağlık çalışanlarının arasındaki iletişimi iyileştirmeyi ve güçlendirmeyi hedefler. Bu, daha etkili tedavi süreçleri ve daha memnun hastaların oluşturulmasına katkı sağlar. Ayrıca, toplum sağlığı kampanyaları da sağlık iletişiminin stratejik hedefleri arasında yer alır. Bu kampanyalar, toplumun genel sağlık durumu ve yaşam tarzı üzerinde olumlu etkiler yaratmayı hedefler ve sağlıkla ilgili önemli konularda bilinçlenme ve bilgilendirme sağlar. Bu hedefler, sağlık iletişiminin stratejik planlamasında önemli bir rol oynar ve sağlık hizmetlerinin etkin bir şekilde sunulmasına ve toplum sağlığının iyileştirilmesine katkıda bulunur.

#### **1.3.1. Sağlık Bilinci Oluşturmanın Önemi**

Sağlık bilinci, bireylerin kendi sağlıklarıyla ilgili bilgi sahibi olmaları, sağlık hizmetlerine erişimlerini artırmaları ve sağlıklı yaşam tarzlarını benimsemeleri açısından son derece önemlidir. Sağlık bilinci oluşturmanın önemi, bireylerin sağlıkla ilgili konularda farkındalık kazanmaları ve bilinçli sağlık kararları vermeleriyle ilişkilidir. Bu, bireylerin sağlıklarını korumak ve geliştirmek için gerekli adımları atmalarını sağlar (Ersin, 2023).

Sağlık bilincinin oluşturulması, bireylerin kendi sağlık durumları ve sağlıkla ilgili konular hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmalarını sağlar. Sağlık bilincinin artmasıyla birlikte, bireyler hastalıkların belirtilerini daha iyi tanıyabilir ve bu belirtileri

doğru bir Şekilde yorumlayabilirler. Ayrıca, bireyler kişisel sağlık risk faktörlerini daha kapsamlı bir Şekilde değerlendirerek potansiyel sağlık sorunlarını önceden tanımlayabilirler. Sağlık bilinci aynı zamanda, sağlıklı yaşam tarzlarına ilişkin doğru bilgilere erişim sağlar. Bu doğru bilgiler, bireylerin beslenme alışkanlıklarını, fiziksel aktivite düzeylerini ve stres yönetimi tekniklerini geliştirmelerine yardımcı olur. Dolayısıyla, sağlık bilincinin artması, bireylerin kendi sağlık durumlarına daha fazla özen göstermelerini teşvik eder ve sağlık hizmetlerinden daha etkin bir Şekilde faydalanmalarını sağlar. Bu da hastalıkların erken teşhis edilmesini, tedavi süreçlerinin daha etkili olmasını ve toplumun genel sağlık durumunun iyileŐtirilmesini destekler (KurdaŐ, 2013: 9-11).

Ayrıca, sağlık bilinci oluşturmanın önemi, sağlık hizmetlerine erişimdeki eŐsitsizliklerin azaltılmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Sağlık bilincinin artmasıyla birlikte, bireyler sağlık hizmetlerine erişimde daha eşit bir Şekilde bilinçli hale gelir ve bu hizmetlere daha kolay ulaşabilirler. Sağlık bilincinin artması, toplumun her kesiminin sağlık hizmetlerine eriŐimindeki engelleri daha iyi anlamasını sağlar ve bu engellerle başa çıkmak için çözümler geliştirilmesine yönelik farkındalık oluşturur. Bu, sosyo-ekonomik durumu zayıf olan veya sağlık hizmetlerine ulaşmada dezavantajlı konumda olan bireylerin sağlık hizmetlerinden daha etkin bir Şekilde yararlanmalarını sağlar.

Bunun yanı sıra, sağlık bilincinin artması, bireylerin sağlık hizmetlerine eriŐimindeki fiziksel, ekonomik ve kültürel engelleri daha iyi anlamalarını ve bu engellerle başa çıkmalarını sağlar. Örneğin, sağlık hizmetlerine ulaşmada maddi zorluklar yaşayan bireyler, sağlık hizmetleri hakkında daha fazla bilgi edindiklerinde veya sağlık sigortası gibi kaynaklardan haberdar olduklarında daha etkin bir Şekilde sağlık hizmetlerine erişebilirler. Benzer Şekilde, kültürel veya dil engelleri yaşayan bireyler, sağlık hizmetlerine yönelik doğru bilgilere daha kolay ulaşabilirler ve bu bilgileri daha iyi anlamalarını sağlayacak destek hizmetlerinden faydalanabilirler (KurdaŐ, 2013).

Sağlık bilincinin artması ayrıca, toplumun sağlıkla ilgili konularda daha fazla bilinçlenmesini ve bu konularda daha fazla katılım sağlamasını teşvik eder. Bireylerin sağlık hizmetlerine ve sağlıklı yaşam tarzlarına yönelik daha fazla ilgi göstermesi, toplumda sağlık bilincinin artmasına ve sağlıklı davranışların yaygınlaşmasına yol açar.

Bu da toplumun genel sağlık durumunun iyileştirilmesine ve sağlık hizmetlerinden daha fazla insanın faydalanmasına katkı sağlar.

Kısaca özetlersek, sağlık bilinci oluşturmanın önemi, bireylerin kendi sağlık durumları hakkında bilgi sahibi olmalarını, sağlık hizmetlerine erişimlerini artırmalarını ve sağlıklı yaşam tarzlarını benimsemelerini sağlayarak toplumda daha sağlıklı bir yaşamı teşvik etmektedir. Bu nedenle, sağlık bilinci oluşturmanın sağlık iletişimi stratejilerinde merkezi bir rol oynaması ve halk sağlığının iyileştirilmesi için önemli bir araç olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

### **1.3.2. Hasta-Doktor İletişimi**

Hasta-doktor iletişimi, sağlık hizmetlerinin sunulması ve alınmasında temel bir rol oynar ve sağlık iletişiminin stratejik hedefleri arasında belirgin bir yer tutar. Bu iletişim, hastaların sağlık durumları hakkında bilgi almasını, tedavi seçeneklerini anlamasını, tedavi sürecine aktif olarak katılmasını ve duygusal destek almasını sağlar. Hasta-doktor iletişimi, güven, açıklık ve anlayış temelinde şekillenir ve bu unsurların varlığı sağlık sonuçlarını önemli ölçüde etkiler.

Hasta-doktor iletişimi, sağlık hizmeti alan bireylerin tedavi sürecine uyumunu artırır. Doğru iletişim ve anlayışlı bir yaklaşım, hastaların tedavi planlarına uyum sağlamalarını kolaylaştırır. Bu da tedavi sürecinin başarıyla sonuçlanmasını sağlar ve iyileşme sürecini hızlandırır. Ayrıca, hasta-doktor iletişimi, hastaların tedavi seçenekleri hakkında bilgi almasını ve tedavi kararlarında aktif rol almalarını teşvik eder. Bu, hastaların kendi sağlık hizmetleri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarını sağlar ve kişiselleştirilmiş tedavi planları oluşturulmasını destekler (Çağlar, 2004).

Bununla birlikte, hasta-doktor iletişimi sadece tıbbi konularla sınırlı değildir; aynı zamanda hastaların duygusal ihtiyaçlarını da karşılar. Empati ve anlayış, hastaların duygusal refahını artırır ve sağlık hizmeti alan kişilerin stres seviyelerini azaltır. Doktorların hastalarıyla empatik bir şekilde iletişim kurması, hastaların duygusal olarak desteklenmelerini sağlar ve tedavi sürecindeki psikolojik zorluklarla daha etkili bir şekilde başa çıkmalarına yardımcı olur (Noar, 2009).

Genelleme yapacak olursak, hasta-doktor iletişimi, sağlık hizmetlerinin etkinliğini ve hasta memnuniyetini artırmak için kritik bir öneme sahiptir. Bu iletişim, hastaların

sağlık durumları hakkında bilgi edinmelerini, tedavi sürecine aktif olarak katılmalarını ve duygusal destek almalarını sağlar. Bu nedenle, sağlık iletişiminin stratejik hedefleri arasında hasta-doktor iletişiminin güçlendirilmesi ve geliştirilmesi, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmak ve toplumun sağlık düzeyini iyileştirmek için hayati bir öneme sahiptir.

### **1.3.3. Toplum Sağlığı Kampanyaları**

Toplum sağlığı kampanyaları, sağlık iletişiminin stratejik hedefleri arasında önemli bir yer tutar ve geniş bir kapsamı kapsar. Bu kampanyalar, toplumun sağlık bilincini artırmayı, sağlıklı davranışları teşvik etmeyi ve hastalıkların önlenmesini amaçlar. Bu hedeflere ulaşmak için çeşitli iletişim stratejileri ve yöntemleri kullanılır ve hedef kitleye uygun mesajlar ve bilgiler sunulur.

Toplum sağlığı kampanyaları, sağlık iletişiminin en kapsamlı ve geniş kapsamlı biçimlerinden birini temsil eder. Bu kampanyalar, toplumun genel refahını ve sağlığını artırmak için tasarlanır ve uygulanır. Özellikle, obezite, tütün kullanımı, bağımlılık gibi önemli sağlık sorunlarıyla mücadele etmeyi hedefleyen kampanyalar, toplumun sağlık bilincini artırma ve sağlıklı yaşam tarzlarını teşvik etme amacı güderler (Dereci, 2017: 5).

Bu tür kampanyalar genellikle çeşitli iletişim araçlarını kullanarak hedef kitleye ulaşmayı hedefler. Televizyon, radyo, internet, sosyal medya, broşürler, afişler ve etkinlikler gibi farklı iletişim kanalları aracılığıyla topluma sağlıkla ilgili önemli mesajlar iletilir. Bu iletişim araçları, geniş kitlelere etkili bir şekilde ulaşmayı sağlar ve halkın sağlık bilincini artırmak için güçlü bir araçtır.

Bununla birlikte, toplum sağlığı kampanyaları sadece bilgilendirme ile sınırlı değildir; aynı zamanda sağlık davranışlarını etkileme ve değiştirme amacı taşır. Bu kampanyalar, insanların sağlıkla ilgili bilgi sahibi olmalarını sağlamanın yanı sıra, sağlıklı yaşam tarzlarını benimsemeleri ve hastalıkların önlenmesi için gerekli adımları atmaları konusunda da rehberlik eder (Dereci, 2017: 22).

Başka bir deyişle, toplum sağlığı kampanyaları, sağlık iletişiminin stratejik hedefleri arasında önemli bir yere sahiptir. Bu kampanyalar, toplumun sağlık bilincini artırmak, sağlıklı davranışları teşvik etmek ve hastalıkların önlenmesini sağlamak için etkili bir

araçtır. Bu nedenle, sağlık iletişimi stratejileri geliştirilirken, toplum sağlığı kampanyalarının planlanması ve uygulanması önemle ele alınmalıdır.

Toplum sağlığı kampanyaları oluşturulurken, bir dizi adım izlenir ve çeşitli faktörler dikkate alınır. İlk adım, kampanyanın hedeflerini belirlemektir. Kampanya hangi sağlık sorununa odaklanacak, hangi hedef kitleye hitap edecek ve hangi sonuçları elde etmeyi amaçlayacak belirlenmelidir. Hedefler, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve zamana bağlı olmalıdır. Kampanya için hedeflenen kitle net bir şekilde tanımlanmalıdır. Demografik özellikler, yaşam tarzı, alışkanlıklar ve sağlık davranışları gibi faktörler dikkate alınarak hedef kitle belirlenir. Kampanya için etkili bir iletişim stratejisi geliştirilir ve hedef kitleye ulaşacak etkili mesajlar oluşturulur. Bu mesajlar, kolay anlaşılır, ikna edici ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına uygun olmalıdır. Kampanyanın hedef kitesine ulaşmak için kullanılacak iletişim kanalları belirlenir. Televizyon, radyo, internet, sosyal medya, broşürler, afişler, seminerler ve etkinlikler gibi çeşitli kanallar kullanılabilir. Kampanya, belirlenen iletişim kanalları aracılığıyla hedef kitleye tanıtılır ve uygulanır. Tanıtım süreci, kampanyanın amacını, mesajını ve hedeflerini geniş kitlelere duyurmayı içerir. Kampanya sonrasında etkinlik değerlendirilir ve geri bildirimler toplanır. Bu değerlendirme süreci, kampanyanın hedeflere ne kadar başarılı bir şekilde ulaştığını ve hangi alanlarda iyileştirmeler yapılabileceğini belirlemek için önemlidir (Nurmansyah, 2016: 43-44).

#### **1.4. Sağlık İletişimi ve Teknoloji**

Sağlık iletişimi ve teknoloji, sağlık hizmetlerinin sunumu ve yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, sağlık iletişimi daha erişilebilir, etkili ve kişiye özel hale gelmiştir. Telemedicine, sağlık hizmetlerinin uzaktan sunulmasını sağlayarak hastaların sağlık uzmanlarıyla iletişim kurmalarını kolaylaştırırken, sağlık bilgi sistemleri hasta verilerinin kaydedilmesini, paylaşılmasını ve analiz edilmesini sağlayarak sağlık hizmetlerinin koordinasyonunu ve kalitesini artırır. Ayrıca, mobil uygulamalar ve çevrimiçi platformlar, bireylerin sağlık bilgilerini takip etmelerini, sağlıklı yaşam tarzı seçimleri yapmalarını ve sağlık hizmetlerine erişimlerini artırırken, sosyal medya sağlık kampanyalarının geniş kitlelere ulaşmasını ve sağlık bilincinin artmasını sağlar. Ancak, teknolojinin sağlık iletişimindeki kullanımıyla birlikte bazı zorluklar da ortaya çıkar, bu da bilgi güvenliği endişeleri, dijital uçurum ve teknolojiye

erişimde eşitsizlikler gibi konuları içerir. Bu nedenle, teknolojinin sağlık iletişiminde etkili bir şekilde kullanılması için bilgi güvenliği önlemleri alınmalı, teknolojiye erişim konusunda eşitlik sağlanmalı ve kullanıcıların teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmalarını sağlamak için eğitim ve rehberlik sağlanmalıdır (Ratzan, 2009: 2). Bu bağlamda, çalışmamızın bu kısmında dijital sağlık iletişimi, tele sağlık uygulamaları ve sosyal medyanın etkileri incelenmektedir.

#### **1.4.1. Dijital Sağlık İletişimi**

Dijital sağlık iletişimi, sağlık bilgilerinin dijital platformlar aracılığıyla aktarılması ve sağlık hizmetlerinin sunumu için teknolojinin kullanılması anlamına gelir. Son yıllarda, dijital sağlık iletişimi, sağlık sektöründe önemli bir değişim ve dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur.

Dijital sağlık iletişiminin öncelikli önemlerinden biri, sağlık bilgilerinin ve hizmetlerinin daha erişilebilir hale gelmesidir. Günümüzde internetin ve mobil teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte, bireyler artık sağlıkla ilgili bilgilere kolayca erişebilmekte ve sağlık hizmetlerine daha hızlı ulaşabilmektedirler. Örneğin, online sağlık platformları ve mobil uygulamalar aracılığıyla, insanlar hastalıklarının semptomlarını kontrol edebilir, tıbbi tavsiyeler alabilir ve sağlık hizmeti sağlayıcılarıyla iletişime geçebilirler. Bu, hastaların sağlık sorunları hakkında daha bilinçli ve bilgili olmalarını sağlar, böylece daha iyi sağlık kararları almalarını destekler. Ayrıca, acil durumlar veya uzaktaki sağlık sorunları için telemedicine gibi dijital sağlık hizmetleri, hastaların daha hızlı ve etkili bir şekilde sağlık hizmetlerine erişmelerini sağlar. Bu da hastaların sağlık durumlarının izlenmesini, teşhis edilmesini ve tedavi edilmesini kolaylaştırır, sağlık sonuçlarını olumlu yönde etkiler (İlgar, 2023: 24).

Dijital sağlık iletişimi aynı zamanda sağlık hizmetlerinin etkinliğini artırır. Özellikle telemedicine gibi uygulamalar aracılığıyla, hasta ve sağlık uzmanları arasındaki iletişim kolaylaşır ve hastalar, uzaktan sağlık hizmetlerinden faydalanabilirler. Bu tür uygulamalar sayesinde, hastalar sağlık sorunlarını evlerinden veya uzak bölgelerden uzman sağlık personeline danışarak çözebilirler. Bu da hastaların daha hızlı teşhis edilmesini, tedavi edilmesini ve takip edilmesini sağlayarak sağlık sonuçlarını iyileştirebilir. Ayrıca, telemedicine gibi dijital sağlık hizmetleri, hastane acil

servislerinin ve doktor muayenehanelerinin yoğunluğunu azaltarak, sağlık sisteminin daha etkin bir Şekilde kullanılmasını sağlar. Bu da sağlık hizmetlerinin verimliliğini artırır ve kaynakların daha etkin kullanılmasını sağlar.

Ancak, dijital sağlık iletişimiyle birlikte bazı zorluklar da gelmektedir. Özellikle bilgi g¼venliđi endişeleri, kişisel sağlık bilgilerinin alınması veya sızdırılması gibi riskler, dijital sağlık iletişiminin önemli bir sorunudur. Sağlık verilerinin dijital ortamlarda depolanması ve iletilmesi, bilgi g¼venliđi açısından ciddi riskler içerebilir ve bu durum hastaların mahremiyetini tehlikeye atabilir. Ayrıca, dijital uçurum ve teknolojiye erişimde eşitsizlik gibi konular da dikkate alınmalıdır. Teknolojiye erişim imkanları sınırlı olan veya dijital sağlık hizmetlerine ulaşmakta zorluk çeken kişiler, sağlık hizmetlerinden tam olarak faydalanamayabilirler. Bu nedenle, dijital sağlık iletişimi stratejileri oluşturulurken, bilgi g¼venliđi önlemleri alınmalı ve teknolojiye eşit erişim sağlanması için çaba g¼sterilmelidir. Bu, sağlık hizmetlerinin daha kapsayıcı ve adil bir Şekilde sunulmasını sağlayacaktır (İlgar, 2023: 27-28).

Gelecekte, dijital sağlık iletişiminin daha da yaygınlaşması ve geliŐmesi beklenmektedir. Yapay zeka, b¼y¼k veri analitiği ve giyilebilir teknolojiler gibi yeniliklerin sağlık iletişimine entegrasyonu, sağlık hizmetlerinin daha kişiselleştirilmiş ve etkili olmasını sağlayabilir. Örneğin, yapay zeka tabanlı sağlık danıŐmanları veya akıllı sağlık uygulamaları, bireylerin sağlık durumlarını s¼rekli olarak izleyerek kişisel sağlık önerileri sunabilir veya hastalıkların erken teşhisi konusunda uyarılar verebilir. B¼y¼k veri analitiği, sağlık verilerinin derinlemesine analiz edilmesini sağlayarak hastalıkların k¼kenini daha iyi anlamamıza ve tedavi yaklaşımlarını iyileŐtirmemize olanak tanır. Giyilebilir teknolojiler ise bireylerin sağlık verilerini s¼rekli olarak toplayarak, sağlık uzmanlarına gerçek zamanlı olarak bilgi sağlayabilir ve daha etkili bir sağlık izleme ve y¼netim s¼reci sağlayabilir. Ancak, bu teknolojilerin etik ve mahremiyet konuları da g¼z ön¼nde bulundurularak uygulanması gerekmektedir. Kişisel sağlık verilerinin gizliliğinin korunması ve yapay zeka gibi teknolojilerin g¼venliđi konularında sıkı d¼zenlemelerin oluşturulması, bu teknolojilerin sağlık hizmetlerine entegrasyonunda kritik öneme sahiptir. Bu Şekilde, dijital sağlık iletişimi gelecekte daha etkili ve g¼venli bir Şekilde yaygınlaŐabilir, sağlık hizmetlerinin kalitesini ve erişimini artırabilir (Demirci, 2022: 50).

Kısacası, dijital sağlık iletişimi, sağlık sektöründe önemli bir dönüşümü temsil etmektedir. Bu dönüşüm, sağlık hizmetlerinin daha erişilebilir, etkin ve kişiselleştirilmiş hale gelmesini sağlayarak hastaların sağlık sonuçlarını iyileştirebilir. Ancak, bu dönüşümün başarılı olması için bilgi güvenliği, eşitlik ve etik konularına dikkat edilmesi gerekmektedir.

#### **1.4.2. Tele Sağlık Uygulamaları**

Tele Sağlık Uygulamaları, sağlık hizmetlerinin sunulması, yönetilmesi ve erişiminin dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirildiği bir yaklaşımı ifade eder. Bu uygulamalar, hasta ve sağlık uzmanları arasındaki etkileşimi kolaylaştırırken, sağlık hizmetlerinin erişilebilirliğini ve etkinliğini artırmayı hedefler. Tele sağlık uygulamaları, genellikle video konferans, telefon görüşmeleri, mesajlaşma platformları, akıllı cihazlar ve web tabanlı platformlar gibi çeşitli iletişim teknolojilerini kullanır.

Tele Sağlık Uygulamaları, sağlık hizmetlerine erişimi artıran ve hasta sağlığına yönelik hizmetleri kolaylaştıran bir dönüşümü temsil eder. Özellikle, uzak bölgelerde yaşayan veya mobilite sorunu yaşayan bireyler için bu uygulamalar önemli bir avantaj sunar. Geleneksel sağlık hizmetlerine ulaşmaları zor olan bu kişiler, tele sağlık araçları sayesinde uzman sağlık uzmanlarına kolayca erişebilirler. Bu, sağlık hizmetlerine erişimi demografik veya coğrafi engellerle sınırlı olmayan bir hale getirir ve sağlık hizmetlerinin daha kapsayıcı olmasını sağlar (Dikici, 2023: 17).

Ayrıca, tele sağlık uygulamaları, hasta konforunu artırarak sağlık hizmetlerine daha kolay erişimi teşvik eder. Geleneksel sağlık hizmetlerine gitmek zorunda kalmadan, hastalar evlerinde veya iş yerlerinde kendi konforlarında sağlık hizmetlerinden faydalanabilirler.

Bu, hastaların zaman ve çaba tasarrufu yapmalarına olanak tanırken, sağlık hizmetlerine olan talebi artırır. Özellikle acil durumlarda, tele sağlık uygulamaları hızlı müdahaleyi kolaylaştırarak hastaların zamanında ve etkili bir şekilde tedavi edilmesini sağlar. Bu nedenlerle, tele sağlık uygulamaları, hasta ve sağlık hizmetleri arasındaki mesafeyi azaltarak sağlık hizmetlerine erişimi artırır, hasta konforunu artırır ve acil durumlarda hızlı müdahaleyi destekler. Bu avantajlar, sağlık sektöründe tele sağlık uygulamalarının

giderek daha yaygın ve önemli hale gelmesine katkıda bulunmaktadır (Dikici, 2023: 18).

Ancak, tele sağlık uygulamalarının yaygınlaşmasını engelleyen bazı zorluklar da mevcuttur. Özellikle, teknolojiye erişimdeki eşitsizlik, bu uygulamaların geniş kitlelere ulaşmasını sınırlayabilir. Düşük gelirli veya kırsal bölgelerde yaşayan bireylerin veya teknoloji kullanımında sınırlı deneyime sahip olanların, tele sağlık uygulamalarından tam olarak faydalanmaları mümkün olmayabilir. Bu durum, sağlık hizmetlerine eşit erişim hedefine zarar verebilir ve sağlık sonuçları üzerinde olumsuz bir etkiye yol açabilir.

Ayrıca, tele sağlık uygulamalarının kullanımı sırasında teknik sorunlar veya güvenlik endişeleri gibi engellerle karşılaşılabilir. İnternet bağlantılarının istikrarsız olması, uygulamaların düzgün çalışmasını engelleyebilir ve hasta-sağlık uzmanı arasındaki iletişimi zorlaştırabilir. Ayrıca, sağlık verilerinin güvenliği konusundaki endişeler, bireylerin bu uygulamalara güven duymasını ve kişisel sağlık bilgilerini paylaşmalarını engelleyebilir. Bu nedenle, tele sağlık uygulamalarının güvenilirliği veri gizliliği ve hasta güvenliği gibi konuların dikkatli bir şekilde ele alınması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu engellerin aşılması, tele sağlık uygulamalarının potansiyelinden tam olarak faydalanılmasını sağlayabilir ve sağlık hizmetlerinin daha etkili bir şekilde sunulmasını destekleyebilir (Turgut, 2023).

Sonuç olarak, tele sağlık uygulamaları, sağlık hizmetlerinin dijital dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. Bu uygulamalar, sağlık hizmetlerine erişimi artırırken, hasta konforunu ve memnuniyetini artırabilir. Ancak, teknolojiye erişimdeki eşitsizlikler ve güvenlik endişeleri gibi zorluklar, tele sağlık uygulamalarının etkili bir şekilde yaygınlaşması için ele alınması gereken önemli konulardır.

### **1.4.3. Sosyal Medya ve Sağlık İletişimi**

Sosyal medya, sağlık iletişimi alanında son yıllarda önemli bir araç haline gelmiştir. Bu platformlar, sağlık bilgisi paylaşımını kolaylaştırırken, sağlık hizmetlerinin tanıtımı ve sağlıkla ilgili kampanyaların yürütülmesi için geniş bir kitleye erişim sağlar. Sosyal medyanın sağlık iletişimindeki rolü, bir dizi avantaj ve zorluklarla birlikte gelir.

Sosyal medya, sağlık bilgisi ve farkındalığının artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, sağlık kuruluşları, profesyoneller ve bireyler için hızlı ve etkili bir iletişim aracı sağlar. Sağlıkla ilgili güncel bilgiler, araştırmalar ve öneriler kolayca paylaşılabılır ve geniş bir kitleye ulaştırılabilir. Özellikle pandemi gibi olağanüstü durumlarda, sosyal medya sağlık otoritelerinin ve uzmanların halkı bilgilendirmesi için kritik bir platform haline gelmiştir. Hastalığın yayılması, önlemler ve tedavi seçenekleri hakkında doğru ve güvenilir bilgilerin halka ulaştırılması, sosyal medyanın sağlık bilinci oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, bilgiye hızlı erişim sağlayarak, toplumun sağlıkla ilgili konularda bilinçlenmesine ve doğru kararlar almasına yardımcı olmaktadır (Krishnan ve Zhou, 2019: 369).

Ancak, sosyal medyanın sağlık iletişimindeki rolüyle ilgili bazı zorluklar da mevcuttur. Bilgi kirliliği, özellikle pandemi gibi kriz zamanlarında, yanlış bilgilerin ve yanlış anlamaların hızla yayılma riskini beraberinde getirir.

Sahte ve yanıltıcı içerikler, sağlıkla ilgili konularda güvenilir bilgi arayan insanları yanıltabilir ve kafa karışıklığına yol açabilir. Özellikle sosyal medya platformlarında, bilgiye erişim kolay olsa da, bu bilgilerin doğruluğu sorgulanmalı ve güvenilir kaynaklardan doğrulanmalıdır. Aksi takdirde, yanlış bilgilere dayalı kararlar alınabilir ve bu da insanların sağlığını tehlikeye atabilir. Bu nedenle, sağlık otoriteleri ve uzmanlar, sosyal medyada doğru ve güvenilir bilginin yayılmasını teşvik etmek ve yanlış bilgilere karşı mücadele etmek için çaba göstermelidirler (Krishnan ve Zhou, 2019: 370).

Ayrıca, sosyal medyanın sağlık iletişimindeki etkisini artırmak için, sağlık kuruluşlarının doğru bilgiyi paylaşma sorumluluğu vardır. Güvenilir kaynaklardan gelen bilgilerin vurgulanması ve yanıltıcı içeriklerin önlenmesi, insanların doğru ve güvenilir bilgilere erişimini sağlamak açısından kritiktir. Sağlık kuruluşları, sosyal medya platformlarında sağlıkla ilgili içerikleri yayınlarken, bilgiyi doğrulamak ve kaynaklarını belirtmek için özen göstermelidirler. Bu, takipçilerin güvenini kazanmak ve sağlık ile ilgili doğru bilgiye erişmelerini sağlamak için önemlidir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının sağlıkla ilgili içerikleri denetleme ve filtreleme konusundaki çabalarını artırması, yanıltıcı veya zararlı içeriklerin yayılmasını önlemeye yardımcı olabilir. Bu tür çabalar, sosyal medyanın sağlık iletişiminde olumlu bir etki yaratmasına ve

insanların daha bilinçli sağlık kararları almasına yardımcı olabilir (Te, Ford ve Schubert, 2019).

Sonuç olarak, sosyal medya sağlık iletişimi için güçlü bir araç olabilir ancak doğru kullanılmadığında zararlı olabilir. Bu nedenle, sağlık kuruluşları ve bireyler, sosyal medyayı bilinçli bir şekilde kullanarak, sağlık bilgisi ve farkındalığını artırabilir ve topluma olumlu etkiler sağlayabilirler.



## **İKİNCİ BÖLÜM: DİJİTAL İÇERİK YÖNETİMİ VE İLETİŞİM STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADA ETKİLEYENLERİN ROLÜ VE PAZARLAMA UYGULAMALARINDAKİ YANSIMALARI**

Günümüz dijital çağında sosyal medya platformları, bireylerin yalnızca iletişim kurma biçimlerini değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını da köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu dönüşümün merkezinde yer alan etkileyenler, pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni hâline gelmektedir. Bu bölümde, dijital içerik yönetimi ve iletişim stratejileri çerçevesinde etkileyenlerin sosyal medyadaki rolü ve bu rolün pazarlama uygulamalarındaki yansımaları ele alınacaktır.

### **2.1. Kitle İletişimi Kavramı**

Kitle iletişimi, sözlü ve yazılı medya gibi çeşitli iletişim araçlarını kullanarak geniş bir kitleye mesaj ileten, bu mesajı alıcılar tarafından anlaşılan ve analiz edilen bir süreçtir. Bu iletişim sürecinde, mesajın iletilme nedeni ve nasıl iletiildiği kadar, iletilme ortamı da önemli bir odak noktasını oluşturur. Teknolojinin ilerlemesi ve zamanın geçişiyle birlikte, kitle iletişim araçlarının kullanılabilirliği ve çeşitliliği de önemli ölçüde artmıştır. İnternet, bilgisayarlar, cep telefonları, kitaplar, dergiler, belgeseller, filmler ve daha birçok araç, bilgi iletmek için kullanılan geniş kitle iletişim modları arasında yer almaktadır (Jeffres, 2015: 524).

Kitle iletişim araçlarının çeşitliliği, geleneksel medya ve elektronik yayıncılık gibi alanları içerir. Geleneksel medya, basılı yayınlar ve sözlü iletişim gibi iletişim biçimlerini içerirken, elektronik yayıncılık, radyo, televizyon ve telefon gibi elektronik araçlarla iletişimi kapsar (Jeffres, 2015). Günümüzde ise internet ve dijital medya, kitle iletişimde önemli bir role sahiptir. İnternet aracılığıyla sosyal medya platformları, web siteleri, e-posta ve diğer dijital araçlar kullanılarak geniş kitlelere ulaşılabilir ve iletişim kurulabilir. Çalışmamızın bu kısmında kitle iletişiminin önemli bir bileşeni olarak, dijital medya incelenecektir.

#### **2.1.1. Dijital Medya**

Dijital medya, kodlanmış veri formatlarıyla çalışan ve elektronik ortamda iletişimi sağlayan herhangi bir iletişim ortamını ifade eder. Dijital içerik, dijital veri depolama ortamında oluşturulabilir, görüntülenebilir, dağıtılabilir, değiştirilebilir, dinlenebilir ve

muhafaza edilebilir. Bu tür medya, sayılarla temsil edilen verilerin bir ekran veya hoparlör aracılığıyla yayınlanması veya iletilmesiyle karakterize edilir (Lupton, 2017: 120).

Dijital medya, yazılım, dijital görüntüler, dijital video, web sayfaları, sosyal medya platformları, dijital ses dosyaları, elektronik belgeler ve diğer birçok dijital içeriği içerir. Bu medya türleri, geleneksel basılı medya veya analog medya ile sıklıkla karşılaştırılır ve genellikle daha hızlı, daha erişilebilir ve daha kolay paylaşılabilir bir formatta sunulur (Lin ve Lin, 2013: 893).

Dijital medyanın toplum ve kültür üzerinde önemli etkileri olmuştur. İnternet ve kişisel bilgisayarlarla birleştiğinde, dijital medya gazetecilik, yayıncılık, eğitim, eğlence ve ticaret gibi birçok alanı kökten değiştirmiştir. Ancak, bu değişimlerle birlikte yeni zorluklar da ortaya çıkmıştır, özellikle telif hakkı ve fikri mülkiyet gibi konularda. Dijital medya aynı zamanda içerik oluşturucuların çalışmalarına ilişkin yasal haklarına yönelik bir dizi tartışmayı da beraberinde getirmiştir.

Dijital medya, günümüzde sosyal medyanın evriminde kritik bir rol oynamıştır. Sosyal medya, dijital medyanın bir alt kategorisi olarak ortaya çıkmış ve zaman içinde önemli değişimlere uğramıştır. Bu değişim, dijital medyanın bireylerin içerik oluşturma ve paylaşma süreçlerindeki etkisini derinleştirmiştir. Öncelikle, dijital medyanın gelişimiyle birlikte bireylerin içerik oluşturma ve paylaşma süreçlerinde aktif bir rol alması mümkün hale gelmiştir. Bilgisayar ve internet erişimine sahip herkes, sosyal medya platformlarına katılarak kendi içeriklerini oluşturabilir ve paylaşabilir hale gelmiştir. Bu durum, geleneksel medya araçlarına göre daha demokratik bir içerik oluşturma ortamı sağlamıştır (Lin ve Lin, 2013: 895).

Sosyal medyanın evriminde, içerik oluşturma maliyetlerindeki düşüş önemli bir etken olmuştur. Geleneksel medya araçlarıyla karşılaştırıldığında, dijital medya araçlarının kullanımı daha ucuz ve erişilebilirdir. Bu durum, içerik oluşturma yaygınlaşmasına ve çeşitli yeni içerik türlerinin ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Bununla birlikte, sosyal medyanın yükselişiyle birlikte kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin önemi artmıştır. Bloglar, memler ve video makaleleri gibi yeni içerik türleri ortaya çıkmış ve bu içeriklerin bir kısmı yurttaş gazeteciliği olarak tanımlanmıştır. Bu durum, internet kullanıcılarının medya ile etkileşim biçimini değiştirmiştir.

Mobil teknolojilerin ve internet erişiminin artması da sosyal medyanın evriminde etkili olmuştur. Mobil cihazların yaygınlaşması, içerik oluşturma araçlarının her zamankinden daha erişilebilir hale gelmesini sağlamıştır. Bu durum, sosyal medya platformlarının kullanımının artmasına ve içerik oluşturma sürecinin daha da demokratikleşmesine yol açmıştır. Ancak, sosyal medyanın evrimi beraberinde bazı tartışmaları da getirmiştir. Özellikle, dijital medya kullanımına yönelik sansür ve kısıtlamaların artması, siyasi katılımı etkileyebilecek önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum, dijital medyanın Arap Baharı gibi olaylarda etkili bir rol oynadığına dair bazı akademik görüşlerin doğmasına neden olmuştur (McGillivray ve diğerleri, 2016: 725).

Başka bir deyişle, sosyal medya dijital medyanın evriminde önemli bir rol oynamış ve bireylerin içerik oluşturma ve paylaşma süreçlerindeki etkisini derinleştirmiştir. Ancak, bu değişimin getirdiği avantajlarla birlikte bazı zorluklar ve tartışmalar da ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, sosyal medyanın dijital medya üzerindeki etkisi karmaşık ve çeşitlidir.

### **2.1.2. Sosyal Medya**

Sosyal medya, günümüzde iletişim ve bilgi alışverişinin temel aracı haline gelmiştir. Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından yapılan tanıma göre, sosyal medya, kullanıcıların üretilen içeriği oluşturmaya ve dolaşımına izin veren, web 2.0 tabanlı ideolojik ve teknoloji temelli internet tabanlı uygulamalar grubunu ifade etmektedir. Bu tanım, sosyal medyanın temel özelliklerini kapsayan bir çerçeve sunmaktadır. Sosyal medya, modern iletişimde bir devrim niteliği taşıyan ve internetin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan interaktif iletişim platformudur. Geleneksel medyadan farklı olarak, Web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte tek yönlü içerik paylaşımının ötesine geçerek, kullanıcıların çift taraflı içerik alışverişini yapabildiği bir iletişim aracı olarak öne çıkmıştır.

Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurduğu, içerik üretip paylaştığı ve bilgi alışverişinde bulunduğu platformlardır. İnsanlar, bu platformlar aracılığıyla ilgilendikleri konular hakkında bilgi edinebilir, düşüncelerini paylaşabilir ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilirler. Bu sayede, küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar giderek artmakta ve kullanıcılar tarafından üretilen içerikler dijital dünyada

değer kazanmaktadır. Sosyal medya, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın, mobil tabanlı olarak kullanıcılara erişim sağlayan bir iletişim aracıdır. Bu platformlar, paylaşımın ve tartışmanın merkezde olduğu bir insani iletişim şeklidir. Kullanıcılar, sosyal medya üzerinde bir araya gelir, fikir alışverişinde bulunur, yardımlaşır ve öğrenirler. Dolayısıyla, sosyal medya resmî olmayan eğitim yollarından biri olarak da kabul edilebilir (Ariel ve Avidar, 2015: 20).

Sosyal medyanın özgün tarafları, geleneksel medyadan önemli ölçüde farklılık gösterir ve modern iletişim ortamında benzersiz bir konuma sahiptir. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki temel farklar, erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik, kalıcılık ve özgürlük gibi önemli özelliklerde kendini gösterir. Birincisi, sosyal medya platformları herkesin geniş bir kitleye erişebilmesine olanak tanır. Bu, geleneksel medyada olduğu gibi belirli bir lisans veya özel ekipmanlara sahip olma gerekliliğini ortadan kaldırır. Sosyal medya, erişimi demokratikleştirir ve herkesin içerik üretme ve paylaşma potansiyeline sahip olmasını sağlar. İkincisi, sosyal medya araçları genellikle herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir. Bu, geleneksel medyanın aksine, içerik üretiminin ve paylaşımının büyük ölçüde maliyetten bağımsız olduğu anlamına gelir. Böylece, sosyal medya herkesin katılımına açık bir platform sunar. Üçüncüsü, sosyal medya kullanımı için gerekli olan yetenekler ve eğitim genellikle daha az spesifik veya değişken niteliktedir. Geleneksel medya üretimi genellikle uzmanlaşmış beceriler gerektirirken, sosyal medya içerik üretimi herkes tarafından kolayca gerçekleştirilebilir. Bu, daha geniş bir katılımı teşvik eder ve çeşitli bakış açılarının ifade edilmesine olanak tanır. Dördüncüsü, sosyal medya iletişimde meydana gelen zaman farkı geleneksel medyadan farklıdır. Sosyal medya, anlık tepki ve etki sağlar, bu da iletişimin hızını artırır ve katılımcıların anında geri bildirim sağlamasına olanak tanır. Bu, iletişim sürecini daha dinamik hale getirir ve katılımcıların daha etkili bir şekilde etkileşimde bulunmasını sağlar. Beşincisi, sosyal medyada içerik kolayca değiştirilebilir ve güncellenebilir. Geleneksel medyanın aksine, bir kez yayınlanan içerik üzerinde değişiklik yapmak veya güncellemek kolaydır. Bu, içeriğin güncel kalmasını ve katılımcıların anlık gelişmelere hızla tepki vermesini sağlar. Son olarak, sosyal medya özgürlük açısından geleneksel medyadan önemli ölçüde farklılık gösterir. Geleneksel medya sıklıkla hükümetlerin ve reklam verenlerin baskısı altında olabilirken, sosyal medya genellikle daha özgür bir platformdur. Bu, kullanıcıların özgürce görüşlerini

ifade etmelerine, bilgiyi paylaşmalarına ve etkileşimde bulunmalarına olanak tanır (Carr ve Hayes, 2015: 48-50).

Sosyal medya, kullanıcı kaynaklı medya olarak da adlandırılan bir yapıya sahiptir. Bu, içeriğin sadece belirli bir noktadan değil, kullanıcıların kendileri tarafından üretilip paylaşıldığı bir medya türüdür. Geleneksel medyadan farklı olarak, sosyal medya kullanıcıların içerik üretme ve paylaşma özgürlüğünü sağlamaktadır. Bu da, sosyal medyanın ticari plandaki önemini artırmış ve müşterilerin ürettiği medya kavramını ortaya çıkarmıştır (Ariel ve Avidar, 2015: 21).

Tüm bu özellikler, sosyal medyanın modern iletişim ortamında benzersiz bir rol oynamasını sağlar. Sosyal medya, demokratik bir iletişim aracı olarak hızla yaygınlaşmış ve küresel çapta önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bunların yanı sıra, sosyal medya okuryazarlığı, medya mesajlarını daha derinlemesine anlama, analiz etme, eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme ve bilinçli bir şekilde tüketme becerisini ifade eden bir kavramdır. Bu kavram, geleneksel medya ile yeni sosyal medya platformlarının kullanımını içeren, bireylere eşit fırsatlar sunma ilkesine dayanır. Geleneksel medya döneminde sadece okur olarak katkıda bulunan kişiler, günümüzde sosyal medya araçlarını kullanma imkanına sahiptir ve bu da sosyal medya okuryazarlığının önemini artırmıştır. Ancak, sosyal medya okuryazarlığı sadece teknik bilgi ve becerilerin ötesine geçer, aynı zamanda medya mesajlarını eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme yeteneğini içerir.

Sosyal medya okuryazarlığı eğitimi, öğrencilere sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanmanın yanı sıra, bu platformlarda karşılaşılabilecek hakaret veya kişilik haklarına saldırı gibi sorunlarla nasıl başa çıkacaklarını öğretir. Avrupa ülkelerinde ve Türkiye'de sosyal medya okuryazarlığı eğitimi önemli bir yer tutar. Türkiye'de, bu eğitim RTÜK tarafından yürütülür ve sosyal medya platformlarının etkili ve güvenli bir şekilde kullanılmasını teşvik eder (Hasdemir ve Demirel, 2025). Ancak, bu eğitimin sadece seçmeli dersler arasında yer alması, bazı kesimler tarafından eleştirilir ve zorunlu dersler arasına alınması gerektiği savunulur. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde ise medya eğitimi uzun bir geçmişe sahiptir ve öğrencilere medya okuryazarlığı becerilerinin kazandırılması önemli bir amaç olarak kabul edilir. Bu eğitim, medya

mesajlarını anlama, eleştirme ve yorumlama yeteneğini geliştirerek öğrencileri bilinçli medya tüketicileri haline getirmeyi amaçlar (Buckingham, 2007).

Sosyal medya, insan hayatında önemli değişikliklere neden olan ve toplumsal etkileri olan bir fenomen haline gelmiştir. Bu değişiklikler, birçok alanda gözlemlenebilir ve çeşitli etkiler doğurur. Öncelikle, sosyal medyanın yaratıcılığı ön plana çıkarması ve katılım çağını başlatması, insanların içerik üretme ve paylaşma konusundaki eğilimlerini artırmıştır. Bu durum, bireylerin inovatif olma ve yeniliklere liderlik etme ihtiyacını artırmıştır. Objektif olmaktan ziyade içtenlik ve fikirlerin ön plana çıkmasıyla, sosyal medya bir fikirler piyasası haline gelmiştir (Sitter ve Curnew, 2016).

Sosyal medyanın yeni bir ilişkiler ağı ve iletişim jargonu oluşturması, insanlara muazzam bir ifade özgürlüğü sağlamıştır. Ancak, bu durum mahremiyet duygusunun azalmasına ve olumsuz özelliklerin ortaya çıkmasına da neden olabilir. Bununla birlikte, ebeveynlerin ve çocukların iletişim şekillerinde de değişimler meydana gelmiştir. Ebeveynler, teknolojik gelişmelere ayak uydurmak ve çocuklarıyla daha yakın bir ilişki kurmak için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Parlar ve Dere, 2025)

Demokrasi ve özgür ifade kavramları da sosyal medya ile yeniden şekillenmiştir. Sosyal medya platformları, kullanıcılara özgürce fikirlerini aktarma imkanı sunmakta ve böylelikle demokratik bir tartışma ortamı oluşturmaktadır. Ancak, sosyal medyanın yayımlanan içeriklerin herkes tarafından erişilebilir olması ve çıkar grupları tarafından kullanılabilir olması, mahremiyet konusunda endişeleri artırmaktadır (Sitter ve Curnew, 2016: 275).

Ayrıca, sosyal medya uzmanı, günümüzün dijital çağında giderek daha fazla önem kazanan ve aranan bir meslek haline gelmiştir. İnternet teknolojisinin ve kültürünün hızla gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar kavramı, ticari veya sosyal sorumluluk içerikli projelerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Sosyal medya kanalları, haber, duyuru, kampanya duyurusu ve çeşitli etkinliklerin tanıtımı için oldukça etkili bir platform haline gelmiştir. Ancak, bu platformların etkin bir şekilde kullanılabilmesi ve hedeflenen kitlelere ulaşabilmesi için uzmanlık gerektiren bir alandır. Sosyal medya uzmanları, internet kültürüne uygun bir şekilde reklamlar oluşturarak ürün, hizmet veya sosyal sorumluluk içeren konuları seçici kesimlere

iletmekle görevlidirler. Bu reklamların kısa, öz ve internet okurunun dikkatini çekecek şekilde oluşturulması büyük önem taşır. Çünkü sosyal medya kullanıcıları genellikle hızlı bir şekilde içerik taramakta ve dikkatlerini çeken içeriklere odaklanmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya uzmanlarının yaptığı iş, içeriği hedef kitleye en etkili şekilde ulaştırmak ve onların ilgisini çekmek için stratejik bir planlama ve uygulama sürecini içerir (Gulyas, 2017: 887).

Son dönemde, sosyal medya uzmanlığı Türkiye'de en çok aranan mesleklerden biri olarak tanımlanmaktadır. Çünkü şirketler, markalar ve kuruluşlar, dijital pazarlama ve iletişim stratejilerini etkili bir şekilde yürütmek ve hedef kitleleriyle etkileşim kurmak için sosyal medya uzmanlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca, sosyal medya uzmanlarının maddi getirisi de göz önünde bulundurulduğunda, bu alanda çalışmak isteyenler için cazip bir kariyer seçeneği olmaktadır.

Sosyal medyanın önemli bir karakteristiği, internet üzerinden kişilerin istedikleri fikirlerini ve görüşlerini serbestçe paylaşabilmesini sağlamasıdır. Mayfield (2008) tarafından belirtildiği gibi, sosyal medyanın katılım, açıklık, iki yönlülük, topluluk oluşturma ve bağlantı sağlama gibi özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler, sosyal medyanın interaktif bir iletişim ortamı oluşturmasına olanak tanımaktadır. Günümüzde sosyal medya, çeşitli fonksiyonlara sahip farklı platformlar tarafından sunulmaktadır. İnsanlar, sosyal medya araçları sayesinde fotoğraf, video ve kişisel bilgiler paylaşabilmekte, diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmekte ve fikir alışverişinde bulunabilmektedirler. Özellikle, sosyal ağlar üzerinden kullanıcıların etkileşimde bulunma ve içerik paylaşma imkanı, sosyal medyanın gücünü artırmaktadır. Sosyal medyanın dönüşümü, gün geçtikçe artan internet kullanımıyla birlikte daha da belirgin hale gelmektedir. İnsanların sosyal medyayı hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline getirmesi, bilgi alışverişini kolaylaştırmakta ve insanların birbirleriyle daha yakın ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Bu da sosyal medyanın, toplumun dönüşümünde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Knoll, 2016: 269).

### **2.1.3. Etkileyen Medya**

Etkileyen (*influencer*) medya, sosyal medyanın evrimiyle birlikte ortaya çıkan önemli bir kavramdır. Geleneksel medyadan farklı olarak, etkileyen medya, sosyal medya

platformlarında geniş bir takipçi kitlesine sahip olan bireyler veya gruplar tarafından oluşturulan içeriği ifade eder. Bu içerik genellikle ürün tanıtımları, hizmetler, yaşam tarzı veya belirli bir konuda uzmanlık alanlarıyla ilgili bilgiler içerebilir.

Etkileyen medya, sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte hızla büyümüş ve etkileşimli bir iletişim ortamı oluşturmuştur. Bu platformlar, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına, paylaşmalarına ve etkileşime girmelerine olanak tanıdığı için, belirli bir alanda uzmanlaşmış veya geniş bir takipçi kitlesine sahip olan bireyler, markalar veya kuruluşlar, etkileyen medya fenomenleri olarak öne çıkmıştır. Etkileyen medya fenomenlerinin gücü, geniş bir takipçi kitlesine doğrudan erişim sağlayabilme yeteneklerinden gelmektedir. Bu kişiler, markaların ürünlerini veya hizmetlerini tanıtabilir, kampanyalarını destekleyebilir ve hatta belirli bir konuda farkındalık yaratabilirler. Bu nedenle, etkileyen medya fenomenleri, markalar için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Pang ve diğerleri, 2016: 57).

Sosyal medyanın evrimiyle birlikte, etkileyen medya fenomenleri de çeşitlenmiş ve çeşitli platformlarda ortaya çıkmıştır. Özellikle Instagram, YouTube, TikTok ve diğer popüler sosyal medya platformları, etkileyen medya fenomenlerinin büyümesine ve etkisinin artmasına olanak sağlamıştır. Bu platformlar, kullanıcıların içerik oluşturmalarını, paylaşmalarını ve etkileşime girmesini kolaylaştırdığından, etkileyen medya fenomenleri bu platformlarda hızla büyüyebilir ve etkileyen bir takipçi kitlesi oluşturabilirler.

Sosyal medya etkileyenleri, dijital platformlarda takipçileriyle etkileşim kurarak, onlarda yankı uyandıran ve topluluklarını etkileyen içerikler oluşturmak ve paylaşmak için faaliyet gösteren bireylerdir. Bu kişiler, çeşitli becerilere sahip olup, aşağıdaki tabloda gösterilen alanlarda faaliyet gösterirler.

**Tablo 1. Etkileyen Medyanın Faaliyet Alanları**

Etkileyen medyanın faaliyet alanları	
İçerik Oluşturma	Etkileyenler, hedef kitlelerinin ilgisini çekecek ve onlarla alakalı içerikler oluşturur ve yayınlılar. Fotoğraf, video, blog yazıları, podcast'ler gibi çeşitli medya formatlarını

	kullanarak benzersiz ve ilgi çekici içerikler üretirler.
Kitle İletişimi	Etkileyenler, takipçileriyle etkileşim halinde olmayı hedefler. Yorumlara, doğrudan mesajlara ve e-postalara yanıt vermenin yanı sıra Soru-Cevap oturumları gibi etkileşimli içeriklerle topluluklarıyla bağ kurarlar.
Marka Ortaklıkları	Etkileyenler, markalarla işbirliği yaparak ürünleri veya hizmetleri takipçilerine tanıtır. Sponsorlu içerikler, ürün incelemeleri ve diğer işbirliği türleri aracılığıyla markalarla ortaklık kurarlar.
Etkinlikler ve Gösteriler	Bazı etkileyenler, markalarını daha da geliştirmek ve takipçileriyle daha yakın bir bağ kurmak için etkinliklere katılır veya halka açık gösteriler yaparlar.
Kişisel Marka Gelişimi	Etkileyenler, benzersiz bir ses, estetik ve mesaj geliştirerek kişisel markalarını oluşturur ve geliştirirler. Bu, kendi tarzlarını ve kişiliklerini yansıtan bir imaj oluşturmayı içerir.

Kaynak: Fowler ve Thomas, 2023.

Tablodan görüldüğü üzere, sosyal medya etkileyenleri, takipçileriyle güven ve güvenilirlik oluşturmayı amaçlarlar. Aynı zamanda, marka ortaklıkları ve diğer işbirlikleri aracılığıyla etkileşim ve gelir elde etmeyi de hedeflerler. Başarılı etkileyenler, hedef kitlelerini derinlemesine anlar ve takipçilerini etkileyecek içerikler oluşturma konusunda yeteneklidirler. Sonuç olarak, sosyal medya etkileyenleri, dijital platformlarda önemli bir rol oynayarak, takipçileri üzerinde derin ve etkili bir etki bırakmayı hedeflerler.

Etkileyenler, aynı zamanda, sosyal medya fenomeni olarak da bilinir. Sosyal medya fenomenleri, günümüz dijital çağında belirli konular hakkında kişisel deneyimlere dayalı içerikler üreten, geniş bir takipçi kitlesiyle sürekli etkileşim halinde olan bireylerdir. Bu kişiler, günlük yaşam önerileri, deneyimler ve tavsiyeler gibi içerikleri paylaşarak dijital platformlarda geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilirler. Ancak, fenomenlerin motivasyonları arasında sadece takipçi sayısını artırmak, görünürlüğü artırmak veya tanınabilirliği artırmak gibi iyi niyetler olmayabilir. Bazı durumlarda, fenomenlerin amacı sadece dikkat çekmek veya kişisel çıkarlarını korumaktır, bu da içeriklerin doğruluğu, tarafsızlığı ve bilimselliği konusunda dikkatsiz davranmalarına yol açabilir.

Sosyal medya fenomenleri, paylaşımlarında zaman zaman doğruluk, tarafsızlık ve bilimsellikten uzak içerikler yayınlama eğiliminde olabilirler. Bu durum, fenomenlerin bilerek veya bilmeyerek dezenformasyon veya misinformasyon zincirinin bir parçası olmalarına neden olabilir. Takipçiler, bu tür içeriklere inanabilir veya tepki verebilir, bu da sosyal medya üzerinde yayılan yanlış bilgilerin etkilerini artırabilir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıları, paylaşılan içeriklere karşı dikkatli olmalı ve medya okuryazarlığı konusunda bilinçlenmelidirler. Çifte doğrulama, çapraz sorgulama gibi teknikler kullanarak içeriklerin doğruluğunu değerlendirmelidirler. Ayrıca, takip ettikleri fenomenlerin güvenilirliğini sorgulamak ve güvenilir kaynaklardan doğrulama yapmak da önemlidir.

Bazı etkileyenler, geniş bir izleyici kitlesine sahip olmanın getirdiği sorumluluğun farkında olmadan veya bilerek tartışmalı paylaşımlar yapabilmektedirler. Bu paylaşımlar, genellikle toplumsal hassasiyetleri veya bilimsel gerçekleri ihmal ederek, takipçiler üzerinde olumsuz etkiler bırakabilir. Özellikle sağlık, politika, din veya toplumsal konular gibi hassas konularda yapılan yanlış veya yanıltıcı paylaşımlar, takipçiler arasında bölünmeye, anlaşmazlıklara ve hatta zararlı davranışlara yol açabilir. Örneğin, sağlık konusunda uzman olmayan bir etkileyen, tıbbi tavsiyelerde bulunarak takipçilerine yanlış veya tehlikeli uygulamalar önerebilir. Ayrıca, siyasi görüşlerini dayatma veya manipülasyon amacıyla kullanarak toplumsal kutuplaşmayı artırabilirler. Dini veya kültürel inançlar hakkında yanıltıcı veya ayrıştırıcı içerikler paylaşarak da takipçiler arasında çatışmalara neden olabilirler (Janssen, 2022: 114-115). Aşağıdaki tabloda dünyaca ünlü etkileyenler hakkında bilgi verilmiştir

**Tablo 2. Dünyaca Ünlü Etkileyenler ve Kazançları**

<b>Etkileyen</b>	<b>İzleyici Sayısı</b>	<b>Etkileşim Oranı</b>	<b>Paylaşım Başına Tahmini Kazanç</b>
Cristiano Ronaldo	733 million	1.43%	\$3.23 milyon
Leo Messi	500 million	0.73%	\$2.6 milyon
Selena Gomez	554 million	0.73%	\$2.5 milyon
Kylie Jenner	450 million	1.02%	\$2.3 milyon
Kim Kardashian	400 million	0.85%	\$2.0 milyon
Dwayne Johnson (The Rock)	300 million	1.25%	\$1.8 milyon
Beyoncé	300 million	0.95%	\$1.7 milyon
Kendall Jenner	300 million	0.92%	\$1.6 milyon
Taylor Swift	300 million	0.85%	\$1.5 milyon
Neymar Jr.	300 million	1.15%	\$1.4 milyon

Kaynak: Sadhu, 2024.

Tablo 2'de gösterilen dünyaca ünlü etkileyenlerin milyonlarca takipçisi olduğu ve her birinin belirli bir etkileşim oranına sahip olduğu görülmektedir. Ancak, bu etkileyenlerin yaptığı yanlış veya yanıltıcı paylaşımların, bu geniş izleyici kitlesi üzerinde potansiyel olarak ciddi etkileri olabilir. Özellikle sağlık, beslenme, güzellik ve yaşam tarzı gibi konularda yapılan yanlış veya yanıltıcı paylaşımlar, takipçiler arasında büyük bir etki yaratabilir. Örneğin, bir etkileyen sağlıklı yaşam veya kilo verme konusunda yanıltıcı veya tehlikeli önerilerde bulunursa, milyonlarca takipçisi bu

önerilere güvenerek zararlı diyet uygulamalarına veya sağlık sorunlarına neden olabilecek davranışlara yönelebilir. Benzer şekilde, kozmetik ürünler veya estetik operasyonlar gibi konularda yapılan yanıltıcı paylaşımlar, takipçilerin yanlış beklentilere kapılmasına ve olumsuz sonuçlarla karşılaşmasına yol açabilir. Ayrıca, siyasi görüşler, sosyal konular ve toplumsal meseleler hakkında yapılan tartışmalı veya manipülatif paylaşımlar da toplumda kutuplaşmaya, anlaşmazlıklara ve hatta çatışmalara yol açabilir. Etkileyenlerin geniş izleyici kitlesine sahip olması, bu tür paylaşımların daha geniş bir kitleye ulaşmasına ve toplumda olumsuz etkilere neden olmasına olanak tanır. Dolayısıyla, yüksek sayıda izleyiciye sahip olan etkileyenlerin sorumluluğu oldukça büyüktür. Yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılmasını önlemek ve takipçileri doğru, güvenilir ve bilimsel temellere dayalı bilgilerle aydınlatmak için etkileyenlerin dikkatli ve sorumlu bir şekilde paylaşımlar yapmaları gerekmektedir. Ayrıca, takipçilerin de çifte doğrulama gibi teknikler kullanarak içeriklerin doğruluğunu sorgulamaları ve güvenilir kaynaklardan doğrulama yapmaları önemlidir. Bu şekilde, yanıltıcı veya zararlı içeriklerin yayılması önlenerek daha sağlıklı bir dijital iletişim ortamı oluşturulabilir (Dangi, 2023: 60).

## **2.2. Pazarlama: Kavramsal İnceleme**

Çalışmamızın bu kısmında, sosyal medya fenomenleri sayesinde başkalaşım geçiren pazarlama uygulamaları tartışılacaktır. Pazarlama, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini müşterilerin ilgisini çekecek şekilde tanımlaması, fiyatlandırması, tutundurması ve dağıtması için planlama ve uygulama sürecidir. Amerikan Pazarlama Derneği tarafından 1984 yılında yapılan tanıma göre, pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Bijmolt ve diğerleri, 1996: 84). Bu tanım, pazarlamanın sadece ürün veya hizmetin tüketiciye sunulması süreci olmadığını, aynı zamanda müşteri odaklı bir yaklaşımı da içerdiğini göstermektedir. İşletmeler, pazarlama sürecini müşteriler için değer yaratmak ve karşılığında müşterilerden değer elde etmek amacıyla kullanır. Bu süreçte, müşteri ilişkileri de önemli bir yer tutar ve güçlü müşteri ilişkileri kurularak sadakat oluşturulmaya çalışılır (Bouchet, 2018: 1050).

Pazarlama süreci, bir bütünleştirilmiş süreçtir ve birçok farklı faaliyeti içerir. Bunlar arasında, potansiyel pazarı belirleme, talep yaratma, dağıtım sistemi kurma ve uygulama gibi adımlar yer alır. Ancak, pazarlama sadece malların ve hizmetlerin tüketiciye sunulmasıyla sınırlı değildir; aynı zamanda toplumun ve bireyin sosyo-psikolojik yapılarını da inceleyerek tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama uygulamalarının bulunmasını sağlar (Fidan, 2021: 20-21).

Pazarlama kavramının temeli değişim sürecine dayanır. Değişim süreci, iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim/mübadele sürecidir. Pazarlama, bu değişim sürecini kolaylaştırarak üreticilerle tüketiciler arasında bir arayüz fonksiyonu olarak görülebilir. Ancak, bir değişimin gerçekleşebilmesi için belirli şartların mevcut olması gerekir; örneğin, karşılıklı fayda beklentisi içinde olan tarafların özgür iradeleriyle bir mübadele sürecine girmesi gerekmektedir. Günümüzde, işletmelerin en popüler olarak uyguladığı pazarlama yönelimi, müşteri odaklı pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, müşteri taleplerine uyum sağlayarak müşteri zevklerini değerlendirir ve buna göre ürün ve hizmetlerini şekillendirir. Piyasa araştırması ve geliştirme çalışmalarıyla müşteri isteklerini belirleyen işletmeler, bu bilgileri kullanarak müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler ve hizmetler sunarlar (Bouchet, 2018: 1054-1055).

### **2.2.1. Pazarlama Bileşenleri**

Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi sırasında, bir pazarlama yöneticisinin en önemli kararlarını vermesi gereken temel değişkenlerden biri pazarlama bileşenleri veya pazarlama karmasıdır. Pazarlama karması, bir şirketin markasını veya ürününü pazarlamak için kullandığı bir dizi eylem veya stratejiyi içerir. Geleneksel olarak, bu bileşenler 4P olarak bilinir: fiyat (Price), ürün (Product), promosyon (Promotion) ve yer (Place). Ancak, günümüzde pazarlama karması, daha geniş bir perspektifle ele alınarak, paketleme, konumlandırma, insanlar ve hatta politika gibi ek bileşenleri de içerebilir.

#### **2.2.1.1. Geleneksel Bileşenler**

*Ürün veya Hizmet Planlama ve Geliştirme.* Pazarlama yöneticileri, müşteri memnuniyetini sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek için ürün veya hizmetlerde değişiklikler yapma veya yeni ürünler ve hizmetler geliştirme konusunda stratejik

kararlar alırlar. Bu süreç, pazar ihtiyaçlarını belirleme, rakip ürünlerin analizi, ürün konsepti geliştirme, tasarım ve mühendislik, testler ve son olarak ürünün pazara sunulması gibi aşamalardan oluşur. Ürün veya hizmetin sürekli olarak planlanması ve geliştirilmesi, işletmenin rekabet gücünü artırmak için önemlidir (Donvito, 2018: 180).

*Dağıtım.* Dağıtım, ürünlerin müşterilere nasıl ulaştırılacağını ve dağıtılacağını içerir. Bu bileşen, doğru dağıtım kanallarının seçimi, tedarik zinciri yönetimi, stok yönetimi ve lojistik gibi unsurları kapsar. Dağıtım, ürünlerin tüketicilere zamanında ve uygun maliyetle ulaştırılmasını sağlamak için stratejik bir öneme sahiptir. İşletmeler, dağıtım ağı üzerinde sürekli olarak iyileştirmeler yapar ve tüketici taleplerine hızlı bir şekilde yanıt verebilmek için lojistik süreçleri optimize eder (Tajima, 1994).

*Fiyatlandırma.* Fiyatlandırma, ürün veya hizmetin işletme amaçlarını gerçekleştirecek fiyatların belirlenmesi ve yönetimidir. Pazarlama yöneticileri, çeşitli fiyatlandırma stratejileri kullanarak müşterilerin taleplerine uygun fiyatları belirlemekle sorumludur. Fiyatlandırma stratejileri arasında fiyat indirimleri, kuponlar, promosyonlar, farklı fiyatlandırma seviyeleri ve ürün paketleme fiyatlandırması gibi yöntemler bulunur. Fiyatlandırma stratejisi, hem kısa vadeli karlılığı artırmak hem de uzun vadeli müşteri ilişkilerini güçlendirmek için önemlidir (Donvito, 2018: 180).

*Tutundurma.* Tutundurma faaliyetleri, ürün veya hizmetin tanıtımını yapmayı, müşteri ilişkilerini yönetmeyi ve satışı artırmayı içerir. Reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi çeşitli tutundurma teknikleri kullanılarak hedef kitleye ulaşılır ve ürün veya hizmetin bilinirliği artırılır. Tutundurma stratejileri, pazarlama iletişimi aracılığıyla tüketicilere ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek, marka imajını güçlendirmek ve satışları artırmak için kullanılır. Bu stratejilerin etkili bir şekilde uygulanması, işletmenin pazar payını artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için önemlidir (Büyükbaykal, 2025).

### **2.2.1.2. Yeni Bileşenler**

*Hedef Kitle.* Dijital pazarlama stratejisinin merkezinde yer alan hedef kitle, işletmenin ürün veya hizmetlerini sunmak istediği belirli müşteri segmentlerini temsil eder. Bu bileşen, müşteri deneyimlerinin ve etkileşimlerinin önem kazandığı dijital ortamda büyük bir öneme sahiptir. İşletmeler, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini

belirlemek için pazar araştırması yapar ve dijital pazarlama stratejilerini bu doğrultuda oluşturur. Ayrıca, tüketicilerin önerilerini ve geri bildirimlerini dikkate alarak ürün ve hizmetlerini sürekli olarak geliştirirler (Donvito, 2018: 181).

*Süreç.* Dijital pazarlama süreci, müşteri yolculuğunu dikkate alarak tasarlanır ve yönetilir. Bu süreç, potansiyel müşterilerin işletmenin çevrimiçi varlığına ilk temasından başlayarak, satın alma işlemi tamamlandıktan sonraki müşteri desteği aşamasına kadar olan her adımı içerir. İşletmeler, müşteri yolculuğu boyunca her bir aşamada müşteri deneyimini iyileştirmek için çaba gösterirler. İçerik oluşturma, sıkça sorulan soruların cevaplanması, satın alma işlemi ve müşteri desteği gibi süreçlerin optimize edilmesi, müşteri memnuniyetini artırmak ve sadakati sağlamak için önemlidir (Fidan, 2025: 25).

*Fiziksel Kanıt.* Dijital pazarlama bağlamında, fiziksel kanıt çevrimiçi varlıkları ve dijital içerikleri içerir. Bu bileşen, web siteleri, dijital reklamlar, içerikler ve ürün kullanım videoları gibi unsurları içerir. İşletmeler, çevrimiçi varlıkları aracılığıyla müşterilere güven vermek ve ürün veya hizmetlerinin kalitesini kanıtlamak için çaba harcarlar. Özellikle, web siteleri ve dijital içerikler, işletmenin marka imajını güçlendirmek ve tüketicilere olumlu bir deneyim sunmak için kullanılır. Bu bileşen, tüketicilerin işletmeye olan güvenini artırarak satışları ve müşteri bağlılığını artırmaya yardımcı olur (Donvito, 2018: 181).

### **2.2.2. Dijital Pazarlama**

Pazarlama, günümüzde önemli bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri, internet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte dijital ortamlara taşınarak yeni bir boyut kazanmıştır. Bu dönüşüm, tüketicilerin alışveriş davranışlarında ve marka tercihlerinde de önemli değişikliklere neden olmuştur. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama, bireylerin deneyimlerini ve tavsiyelerini yakın çevrelerine iletmelerini içermekte ve bu sayede tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Ancak, internet tabanlı ortamların artması ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bu etkileşim daha geniş bir kitleye yayılmıştır. Tüketiciler artık sosyal medya platformlarında deneyimlerini paylaşabilmekte ve bu sayede daha büyük bir etki yaratabilmektedirler. Bu da "elektronik ağızdan ağıza pazarlama" kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Zhang ve Huang, 2022: 510).

Dijital ortamda var olan bireyin ağızdan ağıza pazarlamaya yöneliminin artmasıyla gerçekleşen sosyal etkileşimin temelinde, bireylerin kendilerini değerli hissetme içgüdüsünün yattığı saptanmıştır (Taherdoost, 2023).

Sosyal medya, kullanıcılarına kendilerini ifade etme ve diğerleriyle etkileşimde bulunma fırsatı sunarak bu içgüdünün tatmin edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu da tüketicilerin markalar hakkında daha fazla bilgiye ulaşmalarını ve marka tercihlerini belirlerken sosyal çevrelerinden gelen tavsiyelere daha fazla değer vermelerini sağlamaktadır (Zhang ve Huang, 2022: 511).

Sonuç olarak, pazarlamanın dönüşümü, geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinin dijital ortamlara taşınmasıyla gerçekleşmektedir. Bu dönüşüm, tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkileyerek markaların stratejilerini ve iletişim yöntemlerini değiştirmektedir. Artan dijital etkileşim, pazarlama profesyonellerinin müşteri ilişkileri yönetimi ve marka bilinirliği oluşturma stratejilerini gözden geçirmelerini gerektirmektedir. Bu bağlamda, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, pazarlamanın gelecekteki önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır.

Dijital pazarlama kampanyaları, çeşitli dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilir ve genellikle farklı pazarlama yöntemlerinin kombinasyonunu içerir. Bu yöntemler arasında arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlama (SEM), içerik pazarlama, etkileyen pazarlama, içerik otomasyonu, kampanya pazarlaması veriye dayalı pazarlama ve sosyal medya pazarlaması bulunur (Martínez-López ve diğerleri, 2020: 1808).

Bu bağlamda, dijital pazarlama, günümüzün hızla gelişen teknolojik ortamında, elektronik cihazlar ve internet gibi dijital araçların kullanımıyla gerçekleştirilen pazarlama çabalarını ifade eder. Bu çabaların temel amacı, ürün ve hizmetlerin çevrimiçi platformlarda tanıtılması ve hedef kitleye ulaştırılmasıdır.

1990'lı ve 2000'li yıllardaki teknolojik ilerlemeler, pazarlama alanında önemli değişikliklere yol açmış ve markalar ile işletmelerin pazarlama stratejilerini dönüştürmüştür. Dijital pazarlama, masaüstü bilgisayarlar, cep telefonları ve diğer dijital ortamlar gibi çeşitli dijital teknolojileri kullanarak ürün ve hizmetlerin tanıtımını sağlar (Martínez-López ve diğerleri, 2020: 1807).

Geleneksel pazarlama kanallarına ek olarak, dijital pazarlama, sosyal medya optimizasyonu, e-mail pazarlama, dijital görüntülü reklamcılık, e-kitaplar, optik diskler ve oyunlar gibi çeşitli dijital araçları da içerir (Pang, A. ve diğerleri, 2016).

Bu sayede, işletmeler müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşabilir ve markalarını çevrimiçi ortamda güçlendirebilirler. Kısacası, dijital pazarlama, teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte giderek daha önemli hale gelen bir pazarlama yaklaşımıdır. İşletmelerin, hedef kitlelerine çevrimiçi platformlarda etkili bir şekilde ulaşabilmesi ve rekabet avantajı elde edebilmesi için dijital pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir (Martínez-López ve diğerleri, 2020: 1810-1811). Aşağıdaki tabloda dijital pazarlama ile ilgili son yıllarda yayınlanmış önemli araştırmalar verilmiştir.

**Tablo 3. Dijital Pazarlama ile İlgili Son Yıllarda Yayınlanmış Önemli Araştırmalar**

Araştırma Başlığı	Özet
<i>Dijital Dönüşüm ve Pazarlama: Sistematik ve Tematik Bir Literatür Taraması</i>	Bu araştırma, Dijital dönüşüm ve pazarlamaya ilişkin literatürün sistematik bir incelemesini sunmaktadır. Dijital teknolojilerin pazarlama süreçlerine etkisine ilişkin makro ve mikro temaları belirler. Araştırma açığı: çalışanların bakış açısı. Teorik ve yönetsel çıkarımlar sunar (Cioppi, Curina, Francioni ve Savelli, 2023).
<i>Pazarlamada Dijital Teknolojilerin Geleceği: Kavramsal Bir Çerçeve ve Genel Bakış</i>	Bu araştırma pazarlamada dijital teknolojilerin geleceğini tartışır. Yapay zeka duyuruları ile pazar gücü arasındaki ilişkiyi vurgular. Karmaşıklık, dış kaynak kullanımı ve yenilik aşamalarını dikkate alır (Plangger, Grewal, Ruyter ve Tucker, 2022).
<i>Dijital Pazarlama</i>	Dijital teknolojilerin pazarlama stratejileri ve uygulamaları üzerindeki dönüştürücü etkisinin vurgulandığı bir

**Araştırma Başlığı****Özet**

kitab bölümüdür (Taherdoost, 2023).

Şunu da belirtmekte fayda vardır ki, dijital pazarlama, günümüzün hızla değişen ve gelişen iş ortamında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle 2024'e gelindiğinde, dijital pazarlama stratejilerinde dikkate alınması gereken bazı kritik faktörler mevcuttur. Bu faktörler, pazarlama profesyonellerinin hem mevcut hem de gelecekteki zorluklarla başa çıkma yeteneklerini artırmalarını gerektirmektedir. Birincisi, normal algının sürekli değiştiği bir ortamda mikro değişikliklere uyum sağlama gerekliliğidir. Son yıllarda yaşanan krizler ve dönüşümler, iş dünyasında normalin tanımını sürekli değiştirmiştir. Bu durum, pazarlamacıların daha çevik olmalarını ve değişen ekonomik koşullara, tüketici ihtiyaçlarına ve bütçe dalgalanmalarına hızla uyum sağlamalarını gerektirir. Esneklik ve değişime uyum sağlama becerisi, modern şirket kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve gelecekte de bu özellik önemini koruyacaktır. İkincisi, gizlilik ve güvenin önemi giderek artmaktadır. Güçlü gizlilik temelleri, müşterilerin verilerinin doğru bir şekilde kullanılmasını sağlamanın yanı sıra, müşterilerin güvenini kazanmanın da anahtarıdır. Ancak, tüketicilerin çoğu hala internet üzerindeki verilerinin kontrolünü ellerinde bulunduramadıklarını düşünmektedir, bu nedenle güvenilir bir gizlilik deneyimi sunmak, müşteri sadakatini artırmak için kritik bir faktördür. Üçüncü olarak, yapay zeka gücü ve sorumluluğu dijital pazarlamanın geleceği için belirleyici bir faktördür. Yapay zeka, pazarlama faaliyetlerini hızlandırmak ve geniş kitlelere ulaşmak için önemli bir araç olmasına rağmen, bu teknolojinin sorumlu bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Yapay zeka destekli pazarlama stratejileri, etkili bir şekilde uygulanmalı ve insan etiği ve sorumluluğuyla uyumlu olmalıdır (Feng ve Xie, 2024: 449-450).

Kısacası, dijital pazarlama stratejileri, günümüzün dinamik iş ortamında etkili bir şekilde uygulanmalı ve geleceğe yönelik olarak sürekli olarak geliştirilmelidir. Pazarlamacılar, değişen koşullara hızla uyum sağlayarak, güvenilirliklerini ve etkinliklerini artırabilirler. Ancak, bu süreçte gizlilik, güvenlik ve yapay zeka gibi

önemli konuların da dikkate alınması gerekmektedir. Bu faktörlerin başarılı bir şekilde yönetilmesi, dijital pazarlamanın başarısını belirleyen önemli unsurlardan biridir.

### **2.2.3. Dijital Pazarlamanın Önemli Bir Bileşeni Olarak Etkileyen Pazarlama**

Etkileyen pazarlama, dijital pazarlamanın giderek daha önemli bir bileşeni haline gelmektedir. Geleneksel pazarlama stratejilerinin yanı sıra, markaların ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin etkisi ve önemi giderek artmaktadır. Bu fenomenler, genellikle büyük takipçi kitlesine sahip oldukları için markalar için güçlü bir pazarlama aracı haline gelmişlerdir.

Yukarıda da bahsedildiği üzere, etkileyen pazarlama, markaların hedef kitlelerine ulaşmalarına ve onları etkilemelerine yardımcı olur. Etkileyenler, genellikle belirli bir alanda uzmanlaşmış veya belli bir ilgi alanına odaklanmış kişilerdir. Bu nedenle, markalar, ürün veya hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtmak için etkileyenlerle işbirliği yaparlar. Etkileyenlerin takipçi kitlesi genellikle belirli bir demografik gruba veya belirli bir ilgi alanına sahip insanlardan oluşur, bu da markaların doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Etkileyen pazarlama aynı zamanda markaların dijital varlığını artırmalarına ve marka bilinirliğini artırmalarına da yardımcı olur. Etkileyenlerin takipçi kitlesi, markaların ürünlerine veya hizmetlerine daha fazla maruz kalmalarını sağlar, bu da markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasına ve potansiyel müşterilere ulaşmasına yardımcı olur (Sweeney, Lawlor ve Brady, 2022: 61).

Etkileyen pazarlama, sosyal medya platformlarında, genellikle Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok gibi çevrimiçi kanallarda aktif olarak içerik üreten ve bu içeriklerle büyük takipçi kitlesine sahip olan bireylerin, kişilerin veya kuruluşların markalarla işbirliği yaparak ürünleri veya hizmetleri tanıttığı bir pazarlama biçimidir (Pang, A. ve diğerleri, 2016).

Bu pazarlama stratejisi, günümüz dijital çağında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu tür bir pazarlama, markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar. Etkileyenler, kendi takipçi kitlesine sahip oldukları için markaların ürünlerini veya hizmetlerini daha geniş bir kitleye tanıtmalarına yardımcı olur. Ayrıca, etkileyenlerin takipçileri genellikle belirli bir demografik gruba veya belirli bir ilgi

alanına sahip insanlardan oluşur, bu da markaların doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlar (Sweeney, Lawlor ve Brady, 2022: 62).

Bununla birlikte, etkileyen pazarlamanın etkili bir şekilde uygulanabilmesi için doğru etkileyenlerin seçilmesi önemlidir. Markaların ürün veya hizmetleriyle uyumlu olan etkileyenlerle işbirliği yapmaları, pazarlama kampanyalarının başarılı olma olasılığını artırır (Sitter, K. C. ve Curnew, 2016).

Ayrıca, etkileyen pazarlama stratejileri, markaların dijital varlığını artırmasına ve marka bilinirliğini güçlendirmesine yardımcı olur. Ancak, etkileyen pazarlama stratejileri bazı riskler de içerebilir. Özellikle, etkileyenlerin tanıttığı ürünlerin veya hizmetlerin gerçekten deneyimlenip deneyimlenmediği konusunda şeffaflık ve güvenilirlik sorunları ortaya çıkabilir. Ayrıca, bazı durumlarda, etkileyenlerin takipçileri üzerindeki etkileri, gerçekten ürünün kalitesinden ziyade etkileyenin popülaritesine dayanabilir, bu da tüketicilerin yanıltılmasına ve marka itibarının zarar görmesine neden olabilir (Sweeney, Lawlor ve Brady, 2022: 56).

### **2.2.3.1. Etkileyen Pazarlama Kavramı**

Etkileyen pazarlama, günümüz dijital çağında giderek daha fazla önem kazanan bir pazarlama stratejisidir. Ancak, etkileyen kavramı üzerinde net bir fikir birliği olmaması, tanımın ve uygulamanın karmaşıklığını artırmaktadır. Birçok kaynak, etkileyenleri kurum ve potansiyel müşterileri üzerinde nüfuz sahibi olan üçüncü taraflar olarak tanımlarken, diğerleri ise satın alma kararlarını önemli ölçüde şekillendiren ancak sorumlu olamayabilecek üçüncü taraflar olarak açıklarlar. Buna ek olarak, etkileyenlerin etkisi genellikle olumlu olarak değerlendirilse de, bu etki olumsuz sonuçlar da doğurabilir.

Etkileyenlerin tam olarak kim veya ne olduklarının belirlenmesi, pazarlama stratejisinin başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Bu kapsamda, önceden belirlenmiş kriterler kullanılarak etkileyenlerin kategorilendirilmesi ve belirlenmesi önemlidir. Bu kriterler arasında, etkinin kapsamı ve türü, etkileyen kategorileri ve sosyal medyadaki takipçi sayıları gibi faktörler yer alır. Takipçi sayısının yanı sıra, etkileyen pazarlamada takipçi kitlesinin niteliği de önemlidir. Nano, mikro, makro ve mega/celeb-influencerlar gibi

farklı etkileyen türleri, markaların hedef kitlelerine ulaşma stratejilerinde farklı yaklaşımlar gerektirebilir (Brooks, Drenten ve Piskorski, 2021).

Takipçi sayısı 100.000'in üzerinde olan makro influencerlar, geniş bir takipçi kitlesine sahipken, mikro influencerlar daha sınırlı bir takipçi kitlesine hitap etmektedir. Her iki kategorinin de kendine özgü özellikleri ve etkileme şekilleri bulunmaktadır. Makro influencerlar, genellikle takipçileriyle daha az kişisel etkileşimde bulunur ve daha geniş kitlelere hitap ederler. Takipçilerinin özellikleri ve eğilimleri konusunda detaylı bilgi sahibi olmamalarına rağmen, yüksek takipçi sayılarıyla markalar için önemli bir erişim sağlarlar. Özellikle markaların geniş kitlelere ulaşma ve marka bilinirliğini artırma hedefleri doğrultusunda tercih edilen makro influencerlar, yaptıkları paylaşımlarla büyük kitlelere etki ederler (Martínez-López ve diğerleri, 2020).

Diğer yandan, mikro influencerlar daha dar bir hedef kitleye hitap ederler ve takipçileriyle daha yakın bir ilişki kurarlar. Takipçi sayıları genellikle daha düşük olsa da, bu influencer'lar takipçileriyle doğrudan iletişim halindedirler ve takipçilerinin güvenini kazanmışlardır. Dolayısıyla, mikro influencerlar, markaların belirli bir hedef kitleye daha doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlarlar. Takipçileriyle yakın etkileşimde bulunmaları, mikro influencer'ların tavsiyelerine daha fazla güven duyulmasını sağlar. Her iki influencer türü de satın alma davranışlarını etkileme konusunda önemli bir role sahiptir. Makro influencerlar geniş kitlelere erişim sağlarken, mikro influencerlar belirli bir hedef kitleye daha derinlemesine ve kişiselleştirilmiş bir şekilde etki ederler. Sonuç olarak, markaların influencer pazarlaması stratejilerinde her iki influencer türünü de dikkate alması ve hedeflerine uygun olarak tercih yapması önemlidir (Brooks, Drenten ve Piskorski, 2021: 540).

Kısacası, influencer pazarlaması, etkileyen kişilerin hedef kitleyi etkilemeye çalışmasıdır ve bu kavram, uzun süredir araştırmalara konu olan etki teorisiyle ilişkilidir. Etkileyen, hedeflediği bireylere yönelik mesajlar üretir ve sunar, böylece markanın hedeflediği davranışın tüketiciler tarafından sergilenmesi beklenir. Günümüzde, pazarlama stratejileri, değişen kitle iletişim araçları ve yeni medya olan sosyal medyaya uyum sağlamak üzerine şekillenmektedir. Sosyal medya, markaların tüketici ile doğrudan etkileşime girmesine olanak sağlar ve tüketicilerin deneyimlerini paylaşabildiği, marka hakkında yorum yapabildiği ve güçlendiği bir platform sunar.

Markaların influencer'larla iş birliği yaptığı uygulamalarda, genellikle ücret karşılığında, ürün karşılığında veya markanın etkinliklerine davet şeklinde bir işbirliği gerçekleşir. Markalar, anlaşma yaptıkları influencer'lara paylaştıkları içerikler karşılığında belirli bir ücret öder veya kendi ürünlerini gönderir. Bu sayede, marka güven ve sadakat kazanmış bir kişinin profilinde yer alarak kendisini ilişkilendirir. Markalar, yeni bir ürünü tanıtmak için organize ettikleri etkinliklere veya lansmanlara influencer'ları özellikle davet eder ve bu kişilerin ürünü paylaşmasını sağlar. Binlerce insana kısa sürede ulaşılma kolaylığı ve güvenilir bir kaynaktan gelen tavsiyelerin etkili olacağına farkında olan markalar, bu stratejiyi sıkça kullanmaktadırlar (Jacobson ve Harrison, 2022: 151).

Ancak, etkileyen pazarlama stratejileri belirlenirken dikkate alınması gereken bazı riskler de vardır. Özellikle, etkileyenlerin markaları tanıtmak için kullandıkları ürünlerin veya hizmetlerin gerçekten deneyimlenip deneyimlenmediği konusunda şeffaflık ve güvenilirlik sorunları ortaya çıkabilir. Ayrıca, bazı durumlarda, etkileyenlerin takipçileri üzerindeki etkileri, gerçekten ürünün kalitesinden ziyade etkileyenin popülaritesine dayanabilir, bu da tüketicilerin yanıltılmasına ve marka itibarının zarar görmesine neden olabilir (Fowler ve Thomas, 2023).

İşletmelerin tüketiciye yönelik (B2C) ve işletmeden işletmeye (B2B) kampanyaları, farklı hedef kitleleri ve stratejileri gerektirir. B2C kampanyalarda, etkileyenler genellikle hedef kitlelerini doğrudan etkileyen sıradan tüketicilerden oluşurken, B2B işlemlerinde etkileyenler daha çeşitli olabilir ve danışmanlar, düzenleyiciler, finansörler ve kullanıcı toplulukları gibi farklı tarafları içerebilir. Forrester Research analisti Michael Speyer, küçük ve orta ölçekli işletmeler için, BT satışlarının çeşitli taraflardan etkilendiğini belirtir. Bu taraflar, meslektaşlar, danışmanlar, blog yazarları ve teknoloji satıcıları gibi farklı kesimlerden oluşur. Satıcılar, etkileyenleri tanımlamak ve karakterize etmek için kapsamlı bir program oluşturmalı ve etkileyenin karar süreci üzerindeki etkisini sıralamak için kriterler belirlemelidir. Etkileyenlerin, bir karar verme sürecinde farklı zamanlarda farklı roller oynayabileceği fikri de önemlidir. Brown ve Hayes (2008) tarafından geliştirilen bu fikir, bir kararın alınmasında etkileyenlerin sürecin farklı aşamalarında farklı roller üstlenebileceğini öne sürer. Örneğin, bir danışman veya blog yazarı, bir işletmenin ürün veya hizmetini önerirken, bir teknoloji satıcısı, ürün veya hizmetin teknik özellikleri hakkında bilgi sağlayabilir. Bu durumda,

işletmelerin etkileyenleri tanımlamak ve etkilerini ölçmek için kapsamlı bir strateji geliştirmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda, etkileyenlerin rolü ve etkisi, işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemede önemli bir faktördür. Özellikle B2B işlemlerinde, etkileyenlerin belirlenmesi ve karar sürecindeki rollerinin anlaşılması, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve başarılı bir şekilde pazarlama yapmalarına yardımcı olabilir. Bu nedenle, işletmelerin etkileyenleri tanımlama ve stratejik olarak yönetme konusunda dikkatli olmaları gerekmektedir.

### 2.2.3.2. Etkileyen Pazarlama Teorileri

Etkileyen pazarlama ile ilgili ilişki modellerini açıklamak için çeşitli teoriler kullanılmaktadır; bunlar, Sosyal Etki Teorisi, Kaynak Güvenilirliği Teorisi, Sosyal Öğrenme Teorisi, Kullanım ve Doyum Teorisidir (IvyPanda, 2022). Çalışmanın bu kısmında söz konusu teorilerin etkileyen pazarlamayı nasıl açıkladığından bahsedilmektedir.

#### a. Sosyal etki teorisi

Sosyal etki teorisi, bireylerin tutumlarının, inançlarının ve davranışlarının, diğer insanların gerçek ya da hayali varlığı tarafından nasıl etkilendiğini inceleyen bir teoridir. Bu teoriye göre, insanlar başkalarının davranışlarını gözlemleyerek, onlardan etkilenecek ve sosyal normlara uyarak kendi davranışlarını şekillendirirler. Sosyal etki, genellikle üç ana bileşenle açıklanır: uyma (*conformity*), ikna (*compliance*) ve itaat (*obedience*). Bunu aşağıdaki tabloda görmek mümkündür (Kang ve Schuett, 2013: 94).

**Tablo 4. Sosyal Etkinin Ana Bileşenleri**

Sosyal Etkinin Ana Bileşenleri	
Uyma ( <i>Conformity</i> )	Bireyler, grup normlarına uyum sağlamak için davranışlarını ve inançlarını değiştirirler. Bu, sosyal kabul görme ve reddedilme korkusu ile

	motive edilir.
İkna ( <i>Compliance</i> )	Bireyler, doğrudan bir talep ya da rica sonucunda davranışlarını değiştirirler. Bu, genellikle ödüller veya cezalar gibi dışsal motivasyonlarla ilişkilidir.
İtaat ( <i>Obedience</i> )	Bireyler, otorite figürlerinin talimatlarına uyarlar. Bu, sosyal hiyerarşideki güç farklılıkları ile motive edilir.

**Kaynak:** Kang ve Schuett, 2013.

Etkileyen pazarlama, sosyal etki teorisi çerçevesinde etkili bir şekilde açıklanabilir. Etkileyenler, sosyal medya platformlarında geniş kitlelere hitap eden bireyler olarak, takipçilerinin tutumlarını ve davranışlarını etkileyebilirler. Bu etki, sosyal etki teorisinin bileşenleriyle paralellik göstermektedir. Etkileyenler, kendi alanlarında otorite figürleri olarak algılanır ve takipçileri arasında belirli normlar oluştururlar. Takipçiler, influencer'ların paylaştığı içeriklere uyum sağlayarak, sosyal kabul görme arzusu ile bu normlara uyarlar. Örneğin, popüler bir influencer'ın önerdiği bir moda trendi, takipçileri tarafından hızla benimsenebilir (Fowler ve Thomas, 2023).

Etkileyenler, doğrudan veya dolaylı olarak takipçilerine belirli ürünleri veya hizmetleri denemelerini önerirler. Bu öneriler, genellikle sponsorlu içerikler aracılığıyla yapılır ve takipçiler, etkileyenin önerisine uyararak bu ürünleri satın alabilirler. Etkileyenlerin sunduğu içeriklerin cazibesi ve güvenilirliği, takipçilerin bu önerilere uymasını kolaylaştırır (Hazari, Talpade ve Brown, 2023).

Etkileyenler, takipçileri üzerinde otorite figürü olarak kabul edildiklerinde, onların talimatlarına uymak daha olası hale gelir. Örneğin, fitness alanında uzmanlaşmış bir etkileyenin belirli bir egzersiz programını tavsiye etmesi, takipçileri tarafından bir otorite figürünün talimatı olarak algılanabilir ve bu programa sadık kalmaları daha olasıdır.

Etkileyen pazarlama, sosyal etki teorisi açısından değerlendirildiğinde, etkileyenlerin takipçileri üzerindeki etkisinin büyük ölçüde sosyal normlar, güvenilirlik ve otorite

algısı ile şekillendiği görülür. Influencer'lar, takipçilerine sosyal kabul görme, bilgi edinme ve güven duyma gibi temel insan ihtiyaçlarını karşılayarak etkili olurlar (Pöyry ve diğerleri, 2022: 475).

### **b. Kaynak güvenilirliği teorisi**

Kaynak güvenilirliği teorisi, bir bilgi kaynağının güvenilirliği ve uzmanlığının, bu kaynağın mesajının etkinliğini nasıl etkilediğini inceler. Bu teori, özellikle iletişim ve pazarlama alanında önemlidir ve iki ana bileşeni içerir (Hsieh ve Li, 2020: 256-257):

1. Uzmanlık (*Expertise*). Bir kaynağın, belirli bir konuda bilgi ve deneyim sahibi olduğuna dair algı. Uzmanlık, kaynağın konu hakkında doğru ve güvenilir bilgiler sunduğunu düşündüren bir faktördür.
2. Güvenilirlik (*Trustworthiness*). Bir kaynağın, dürüst, adil ve önyargısız olduğuna dair algı. Güvenilirlik, kaynağın doğruluk ve bütünlükle hareket ettiğine inanılmasını sağlar.

Bu iki bileşen, bir mesajın ne kadar ikna edici olacağını ve alıcıların bu mesajı kabul etme olasılığını belirler. Güvenilir ve uzman olarak algılanan kaynaklar, mesajlarını daha etkili bir şekilde iletebilirler. Etkileyenler, belirli bir alanda uzman olarak kabul edildiğinde, takipçileri onların tavsiyelerine daha fazla güvenir. Örneğin, bir güzellik etkileyeni, makyaj ve cilt bakımı konusunda uzman olarak algılandığında, takipçileri onun ürün önerilerini daha ciddiye alır. Uzmanlık, onun konu hakkındaki bilgi düzeyini ve deneyimini yansıtır, bu da takipçilerin güvenini kazanmasını sağlar. Etkileyenler, dürüst ve adil olarak algılandıklarında, takipçileri onların önerilerine daha fazla değer verir. Güvenilirlik, etkileyenin tarafsız olduğunu ve önerilerinde kişisel kazanç yerine takipçilerinin çıkarlarını gözettiğini gösterir. Örneğin, bir fitness etkileyeni, sadece sponsorlu içeriklerden değil, kişisel deneyimlerinden de bahsettiğinde, takipçileri onun önerilerine daha fazla güvenir (Roy ve diğerleri, 2023: 304-305).

Kaynak güvenilirliği teorisi, etkileyen pazarlamanın etkinliğini anlamak için kritik bir çerçeve sunar. Influencer'lar, uzmanlıkları ve güvenilirlikleri sayesinde takipçilerini etkileyebilir ve onların satın alma kararlarını yönlendirebilirler.

### **c. Sosyal öğrenme teorisi**

Sosyal öğrenme teorisi, bireylerin davranışlarını başkalarını gözlemleyerek ve model alarak öğrendiklerini ileri süren bir teoridir. Albert Bandura tarafından geliştirilen bu teori, öğrenmenin sadece doğrudan deneyim ve tekrar yoluyla değil, aynı zamanda sosyal etkileşimler ve gözlem yoluyla da gerçekleştiğini savunur. Bu teoriye göre, bireyler, başkalarının davranışlarını gözlemleyerek ve bu davranışların sonuçlarını değerlendirerek öğrenirler. Bu süreçte, bireyler model olarak kabul ettikleri kişilerin davranışlarını taklit ederler. Öğrenmenin gerçekleşmesi için, bireylerin belirli bir davranışı sergileyen kişileri (modelleri) gözlemlemeleri gerekir. Bu modeller genellikle yüksek statüye sahip, saygın veya uzman olarak algılanan kişilerdir. Gözlem yoluyla öğrenilen davranışlar, bireyler tarafından taklit edilir. Bu süreçte, bireyler gözlemledikleri davranışları kendi yaşamlarına uygularlar (Thyer ve Myers, 1998).

Etkileyen pazarlama, sosyal öğrenme teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, influencer'ların takipçileri üzerindeki etkisi gözlem, modelleme ve taklit süreçleriyle açıklanabilir. Influencer'lar, sosyal medya platformlarında günlük yaşamlarını, ürün kullanımlarını ve deneyimlerini paylaşarak takipçilerine model olurlar. Takipçiler, influencer'ların davranışlarını gözlemleyerek bu davranışları kendi yaşamlarına uygulamaya çalışırlar. Örneğin, bir moda influencer'ı yeni bir kıyafet trendini tanıttığında, takipçileri bu trendi gözlemleyip kendileri de denemek isteyebilirler.

Influencer'lar, takipçileri tarafından model olarak kabul edilir. Bu modeller, genellikle belirli bir alanda uzmanlaşmış, popüler veya saygın kişiler olur. Influencer'ların yaşam tarzları, alışkanlıkları ve ürün tercihlerinin takipçileri tarafından benimsenmesi, modelleme süreci ile açıklanabilir. Örneğin, bir sağlıklı yaşam influencer'ı, takipçilerine belirli bir diyet programını önerdiğinde, takipçileri bu programı model alarak kendi yaşamlarına uygulayabilirler. Influencer'ların önerdiği ürünler ve hizmetler, takipçileri tarafından taklit edilerek benimsenir. Takipçiler, influencer'ların kullandığı ürünleri ve benimsedikleri alışkanlıkları kendi yaşamlarına entegre ederler. Bu süreçte, influencer'ların kişisel deneyimleri ve önerileri, takipçilerinin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir (IvyPanda, 2022).

#### **d. Kullanım ve doyum teorisi**

Kullanım ve doyum teorisi (*Uses and Gratifications Theory*), bireylerin medya ve iletişim araçlarını kullanma nedenlerini ve bu kullanımlardan elde ettikleri doyumları açıklayan bir teoridir. Bu teori, bireylerin aktif bilgi arayıcıları olduğunu ve medyayı belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandıklarını savunur. Bu teoriye göre, bireyler, haberler, eğitim içerikleri ve genel bilgi edinmek için medya kullanır. Bireyler, medya içerikleri aracılığıyla kendi değerlerini, inançlarını ve kimliklerini pekiştirirler. Medya, bireylerin eğlence ve rahatlama ihtiyaçlarını karşılar. Medya, bireylerin sosyal bağlantılar kurmasına ve mevcut ilişkilerini güçlendirmesine yardımcı olur (Rui ve Stefanone, 2016).

Etkileyen pazarlama, kullanım ve doyum teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, influencer'ların takipçileri üzerindeki etkisinin, onların medya kullanım amaçları ve elde ettikleri doyumlar üzerinden anlaşılacağı görülür. Influencer'lar, takipçilerine ürünler, hizmetler ve genel olarak yaşam tarzları hakkında bilgi sunar. Takipçiler, influencer'ların önerdiği ürünler ve hizmetler hakkında detaylı bilgi edinerek bilinçli kararlar verirler. Örneğin, bir teknoloji influencer'ı, yeni çıkan bir cihaz hakkında ayrıntılı incelemeler ve bilgiler sunarak takipçilerinin bilgi ihtiyaçlarını karşılar. Influencer'lar, takipçilerinin kişisel kimliklerini ve değerlerini pekiştirmelerine yardımcı olabilir.

Takipçiler, influencer'ların paylaşımlarını kendi değerleri ve inançlarıyla uyumlu bulduklarında, bu içerikleri benimserler. Örneğin, bir çevre dostu yaşam tarzını benimsemiş bir influencer, takipçilerine sürdürülebilir ürünler önererek onların çevre bilincini pekiştirebilir. Influencer'lar, takipçilerine eğlence ve keyif sunarak onların günlük yaşamlarını renklendirir. Eğlenceli içerikler, takipçilerin influencer'ları izlemeye devam etmelerini ve önerilerini dikkate almalarını sağlar. Örneğin, bir komedyen influencer, takipçilerine eğlenceli videolar sunarak onların dikkatini çeker ve ürün önerilerini daha cazip hale getirir. Influencer'lar, takipçileri arasında sosyal etkileşimi teşvik eder ve topluluk hissi yaratır. Takipçiler, influencer'ların paylaşımları aracılığıyla benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle etkileşime geçebilir ve sosyal bağlarını güçlendirebilir. Örneğin, bir yemek influencer'ı, yeni tarifler paylaştığında, takipçileri bu tarifleri deneyip sonuçlarını paylaşarak sosyal etkileşime girerler (Chung ve Jeong, 2024: 19-20).

### 2.2.3.3. Etkileyen Pazarlama Uygulamaları

Sosyal medya fenomenlerinin giderek artan etkisi, özellikle genç nesiller ve Z kuşağı üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Instagram, Snapchat, Facebook gibi platformlarda milyonlarca takipçisi olan bu fenomenler, artık sadece markalarla değil, aynı zamanda hükümetlerle de işbirliği yapmaktadır. Özellikle Mısır ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkeler, olumlu bir imaj yaratmak ve uluslararası alanda kötü basını örtbas etmek amacıyla bu etkileyenleri kullanmaktadır. Dubai gibi şehirlerde, bu tür etkileyenlerin çoğu, şehrin turizmini teşvik etmek ve olumlu bir imaj yaratmak için çalışmaktadır (Digitalfarm, 2024).

Bu durum, Dubai'nin petrol sonrası ekonomisinde tam zamanlı bir iş haline gelmiştir. Ancak, Emirlik yetkilileri, etkileyenlerin içeriği üzerinde sıkı bir kontrol sürdürmekte ve her şeyin olumlu bir ışık altında tasvir edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, etkileyenlerin rejim, din veya siyaset gibi hassas konularda herhangi bir şey söylemelerini de kısıtlamaktadır (Nilsson, Murto ve Kjellberg, 2023: 987). Ancak, Ekim 2022'de yayınlanan bir rapor, Dubai'nin parlak imajını tanıtan sosyal medya fenomenlerinin aslında yaşam tarzlarını finanse etmek için fuhuş yaptıklarını ortaya koymuştur. Bu fenomenlere, takipçi sayısına bağlı olarak yüksek miktarda para ödenmekte ve bunun yanı sıra mücevher, uçak bileti, çanta gibi ödemeler de yapılmaktadır. Bu durum, Dubai'de fuhuşun yasa dışı olmasına rağmen, etkileyen pazarının karanlık bir yönünü ortaya koymaktadır (Nilsson, Murto ve Kjellberg, 2023: 991).

Bu gelişmeler, sosyal medya fenomenlerinin etkisinin sadece markaların pazarlama stratejileri üzerinde değil, aynı zamanda toplum ve uluslararası ilişkiler üzerinde de derin bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, sosyal medya fenomenlerinin etkisi ve etik kullanımı konusunda daha fazla dikkat ve denetim gerekmektedir. Aksi halde, bu fenomenlerin manipülatif ve yanıltıcı bir şekilde kullanılması, toplumun ve bireylerin zarar görmesine neden olabilir.

Güvenilir etkileyenlerin bir ürünle ilişkilendirilmesi durumunda, tüketiciler genellikle tanıtılan önerilere daha olumlu bir şekilde yanıt verirler. Birçok araştırma, katılımcıların etkileyenleri bir ürün için tarafsız bir otorite olarak gördüklerini ve CEO sözcülerine kıyasla daha güvenilir ve ulaşılabilir olduklarını ortaya koymuştur. Tüketicilerin

etkileyenlere yanıt verme olasılığı, her iki tarafın belirli özellikleri ve inançları paylaşması durumunda daha yüksektir (Nilsson, Murto ve Kjellberg, 2023: 998).

Pazarlamacılar, günümüzde müşteri davranışlarını anlamak ve satışları artırmak için etkileyen pazarlamayı giderek daha fazla kullanmaktadır. Etkileyen pazarlama, güvenilirlik oluşturmayı, markalar hakkında sosyal sohbetler oluşturmayı ve çevrimiçi veya mağaza içi satışları artırmayı hedefler. Bu strateji, pazarlamacıların zaman içinde kazanılan güvenilirliğe dayanarak çeşitli ürün veya hizmetleri tanıtımalarına ve bu tanıtımların başarısını ölçmelerine olanak tanır. Özellikle sosyal medya fenomenleri için, kişisel marka ve ürün ilişkisi önemli kavramlardır. Bu fenomenler, sosyal öğrenme teorisine dayanarak bilgili tüketicilere hizmet ederler ve özgünlük bu süreçte kritik bir rol oynar.

Öte yandan, ağızdan ağıza pazarlama ve dijital medyanın etkisi giderek artmaktadır. Yapılan bir araştırma, dünya genelinde alışveriş yapanların %77'sinin aile, arkadaşlar ve çevrimiçi incelemelerin onayladığı şeyleri takip ederek harekete geçebileceğini göstermektedir. Bu durum, atıfların önemli bir etkiye sahip olduğunu ve müşteri davranışlarını büyük ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır (Nilsson, Murto ve Kjellberg, 2023: 1002).

Ürün hakkında detaylı içeriklerin hazırlanması, etiketleme yapılması veya markanın indirim zamanlarının duyurulması gibi faaliyetler, influencer'ların takipçi kitlesini markaya yönlendirme çabalarını içermektedir. Bu yöntemlerle markalar, farkındalık, güven ve sadakat oluşturma amacıyla influencer'ların etkisinden yararlanmaktadır. Araştırmalar, bu tür çalışmaların başarılı olduğunu göstermektedir. Başka bir strateji ise markanın influencer'larla birlikte ürün koleksiyonu oluşturarak onları koleksiyonun yüzü olarak kullanmasıdır. Bu uygulamalar, ürüne olan talebi ve satışı artırmayı hedeflemektedir ve son zamanlarda popülerlik kazanmaktadır. Yaratıcı içeriklerin üretilmesi ve influencerların hayatına dokunan içeriklerin hikayeleştirilmesi de etkili bir yöntemdir. Ürün özelliklerinin sıralanması yerine, uygun bir arka plan ve hikaye tasarlanarak mesajlar iletilmektedir. Bu şekilde, influencerların değeri artmakta ve sponsorluk veya reklam uygulamaları için önemli bir rol üstlenmektedirler (Leite, Pontes ve Schivinski, 2024: 311-312).

Sosyal medyada gözlemlenen bir diğer uygulama ise influencerlara sponsor olarak bir geziye veya etkinliğe katılma fırsatı sunulmasıdır. Örneğin, Amerika'da düzenlenen Coachella gibi popüler festivallerde, influencer'lar ilginç makyajlar ve giyim tarzları ile öne çıkmakta ve markaların ürünlerini tanıtmaktadırlar. Bu tür etkinlikler, markaların eğlenceli, yaratıcı ve sıra dışı olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır (Quin, 2024).

Ayrıca, belirli bir kitleye hitap eden influencerların takipçilerinin yaptığı yorumlar da markalar için önemli bir geri bildirim kaynağıdır. Bu yorumlar aracılığıyla, tüketicilerin ürünleri nasıl algıladığı ve ne tür içeriklerden hoşlandığı incelenebilmektedir. Influencerlar, kendi fikirlerini ve deneyimlerini profil hesaplarında ve paylaşımlarında ileterek markalar için önemli verilere ulaşılmasını sağlamaktadırlar (Leite, Pontes ve Schivinski, 2024: 312-313). Aşağıdaki tabloda markalar ile influencerlar arasındaki ilişkinin boyutları gösterilmektedir.

**Tablo 5. Markalar İle Influencerlar Arasındaki İlişkinin Türleri**

İlişki Türü	Tanım	Örnekler
Sponsorluk	Marka, influencer'a ürünlerini tanıtmaları ve marka bilinirliğini arttırmaları için ödeme yapar.	Bir kozmetik markası, bir influencer'ı Instagram'da yeni bir ürünü tanıtmaları için sponsorlar.
Ürün İş Birliği	Marka, influencer'la birlikte özel bir ürün koleksiyonu oluşturarak onu markanın yüzü olarak kullanır.	Bir giyim markası, bir influencer'la ortaklaşa bir kapsül koleksiyonu tasarlar ve piyasaya sürer.
Etkinlik Katılımı	Marka, influencer'ı tanıtım etkinliklerine veya festivallere davet eder ve markanın etkinlikte tanıtımını yapmasını sağlar.	Bir içecek markası, bir influencer'ı bir festivalde markalarının ürünlerini tanıtmaları için davet eder.
İçerik Ortaklığı	Marka, influencer'ı ürünlerini kullanarak yaratıcı içerikler oluşturmaları için teşvik eder ve bu içeriği kendi platformlarında paylaşır.	Bir fitness markası, bir influencer'ı spor giyimini giyerek egzersiz yaparken çekim yapmaları için işe alır ve bu içerikleri markanın sosyal medya hesaplarında paylaşır.
İçerik İşbirliği	Marka, influencer'ı belirli bir ürün veya kampanya hakkında içerik oluşturmaları için işe alır ve bu içeriği influencer'ın kendi platformlarında paylaşmalarını sağlar.	Bir seyahat markası, bir influencer'ı markanın tatil destinasyonunu tanıtan bir blog yazısı yazmaları için işe alır ve bu içeriği kendi blogunda veya YouTube kanalında paylaşmalarını ister.

**Kaynak:** Rundin ve Colliander, 2021.

Yukarıdaki tablo, influencer pazarlamasında markaların influencer'larla kurduğu çeşitli ilişki türlerini ve bu ilişkilerin örneklerini göstermektedir. İşbirliği türlerinin çeşitliliği, markaların influencer pazarlamasını nasıl kullandıklarını ve influencer'ların markalarla nasıl etkileşimde bulduklarını açıkça ortaya koymaktadır. Öncelikle, "Sponsorluk" ilişki türü, markaların influencer'ları ürünlerini tanıtmaları için doğrudan ödeme yaparak kullanmalarını içermektedir. Bu, influencer'ların belirli bir ürün veya marka hakkında içerik oluşturmalarını ve paylaşımlarını teşvik ederken, markanın bilinirliğini artırır. "Ürün İş Birliği" türü, markaların influencer'larla ortaklaşa bir ürün koleksiyonu oluşturarak onları markanın yüzü olarak kullanmalarını içerir. Bu, influencer'ların marka ile daha derin bir ilişki kurmalarını sağlar ve genellikle takipçileri arasında daha güçlü bir etki yaratır. "Etkinlik Katılımı" ilişki türü, markaların influencer'ları tanıtım etkinliklerine veya festivallere davet ederek marka etkileşimini artırmalarını sağlar. Bu, influencer'ların marka etkinliklerinde veya festivallerde doğrudan tüketicilerle etkileşimde bulunmasını ve marka sadakatini artırmalarını sağlar. "İçerik Ortaklığı" ve "İçerik İşbirliği" türleri, markaların influencer'ları belirli bir ürün veya kampanya hakkında içerik oluşturması için teşvik etmelerini içerir. Bu, influencer'ların kendi platformlarında marka içeriğini paylaşımlarını sağlayarak markanın görünürlüğünü artırır ve tüketiciye marka hakkında daha fazla bilgi sağlar.

Bunun yanı sıra, influencer pazarlamasının önemli bir bileşeni olan instabloggerların mesaj stratejileri, günümüz dijital pazarlama ortamında önemli bir role sahiptir. Instagram gibi popüler sosyal medya platformlarında etkili olan bu bloggerlar, genellikle büyük takipçi kitlesine sahip olmaları ve ilgi çekici içerikler üretmeleriyle dikkat çekerler. İlk olarak, Instablogger'ların kullanıcıları etkilemek ve marka iletişimini artırmak için estetik olarak çekici ve ilgi çekici içerikler oluşturdukları görülmektedir. Görsel olarak etkileyici fotoğraflar ve videolar, takipçilerin dikkatini çekmekte ve marka ile bağlantı kurmalarını sağlamaktadır. Bu mesaj stratejisi, kullanıcıların marka ile pozitif bir ilişki kurmasına ve ürün veya hizmet hakkında olumlu düşüncelerine yardımcı olur (Şener, Öztürk ve Suher, 2019).

İkinci olarak, Instablogger'lar, içeriklerinde samimiyeti ve kişisel deneyimleri vurgulayarak takipçilere güven verirler. Bu strateji, kullanıcıların blogger'ı bir arkadaşları gibi görmelerine ve önerilerine daha fazla değer vermelerine yol açar. Özellikle influencer'ların, ürün incelemeleri veya kişisel hikayeler aracılığıyla gerçek deneyimlerini paylaşmaları, takipçilerin markaya olan güvenini artırır ve satın alma kararlarını etkiler (Perreault ve Hanusch, 2023).

Üçüncü olarak, Instablogger'lar, etkileşimi artırmak ve takipçilerle bağlantı kurmak için etkileşimli içerikler kullanırlar. Anketler, sorular, yarışmalar veya kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere (user-generated content) dayalı kampanyalar, takipçilerin katılımını teşvik eder ve marka ile etkileşimlerini artırır. Bu tür stratejiler, kullanıcıların markayla daha yakın bir ilişki kurmalarını sağlar ve marka sadakatini artırır (Şener, Öztürk ve Suher, 2019).

Son olarak, Instablogger'lar, hedef kitleye uygun ve içeriklerinde değer sunan mesajlar iletmeye özen gösterirler. Kullanıcıların ilgisini çekecek ve onların ihtiyaçlarını karşılayacak içerikler oluşturmak, Instablogger'ların başarılı olmalarını sağlar. Bu strateji, takipçilerin içeriği paylaşmasını ve markanın bilinirliğini artırmasını sağlar. Bu unsurlar, Instablogger'ların mesaj stratejilerinin temelini oluşturur. Estetik, samimiyet, etkileşim ve değer odaklı içerikler, Instablogger'ların hedef kitle ile etkili iletişim kurmalarını sağlar ve marka ile ilişkilerini güçlendirir. Bu nedenle, Instablogger'ların mesaj stratejileri, dijital pazarlama dünyasında önemli bir rol oynamaktadır (Perreault ve Hanusch, 2023).

#### **2.2.4. Tüketici Tutumu ve Etkileyen Pazarlama**

Tüketici tutumu, bireylerin belirli ürünler, markalar veya hizmetler hakkında sahip oldukları düşünceler, duygular ve davranış eğilimlerini ifade eder. Tutumlar, genellikle üç bileşenden oluşur: Bilişsel Bileşen (*Cognitive Component*), Duygusal Bileşen (*Affective Component*), Davranışsal Bileşen (*Behavioral Component*). Bunu aşağıdaki tabloda daha net görmek mümkündür.

**Tablo 6. Tüketici Tutumunun Bileşenleri**

<b>Tüketici Tutumunun Bileşenleri</b>	
Bilişsel Bileşen ( <i>Cognitive Component</i> )	Bireyin bir ürün veya hizmet hakkında sahip olduğu inançlar ve düşünceler. Bu bileşen, ürünün özellikleri, faydaları ve dezavantajları hakkındaki bilgi ve algıları içerir.
Duygusal Bileşen ( <i>Affective Component</i> )	Bireyin bir ürün veya hizmete karşı hissettiği duygular. Bu duygular, sevgi, nefret, hayranlık veya tikslenme gibi çeşitli duygusal tepkileri kapsar.
Davranışsal Bileşen ( <i>Behavioral Component</i> )	Bireyin bir ürün veya hizmete karşı sergilediği davranışsal eğilimler. Bu bileşen, satın alma niyeti, kullanma sıklığı veya ürünü tavsiye etme gibi davranışsal tepkileri içerir.

Kaynak: Yoon ve Chung, 2017

Tüketici tutumları, pazarlama stratejilerinin başarısında kritik bir rol oynar. Olumlu tutumlar, tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma ve kullanma olasılığını artırırken, olumsuz tutumlar bu olasılığı azaltmakta, bu nedenle, markalar tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilemek için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bu bağlamda, etkileyen pazarlama, tüketici tutumlarını etkilemede güçlü bir araçtır. Influencer'lar, geniş takipçi kitlelerine sahip oldukları ve bu kitlelerle güvene dayalı ilişkiler kurdukları için, markaların hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar. Etkileyen pazarlama, aynı zamanda tüketicilerin marka sadakati ve bağlılığını güçlendirmede de etkilidir. Influencer'lar, takipçileri ile duygusal bir bağ kurarak, önerdikleri ürünlerin daha fazla benimsenmesini sağlarlar. Bu bağlamda, influencer'ların önerileri sadece anlık satın alma kararlarını değil, aynı zamanda uzun vadeli marka bağlılığını da teşvik eder. Tüketiciler, influencer'ların önerilerine güven duyarak, tekrar tekrar aynı markayı tercih etme eğiliminde olabilirler. Bu durum, markaların sürdürülebilir bir müşteri kitlesi oluşturmasına katkıda bulunabilir (Mathur ve diğerleri, 2021: 727).

Etkileyen pazarlama ile tüketici tutumları arasındaki karşılıklı etkileşim, dijital platformların dinamik doğası sayesinde sürekli gelişir. Tüketiciler, influencer'ların paylaşımlarına anında geri bildirimde bulunabilir ve bu geri bildirimler, influencer'ların içerik stratejilerini şekillendirmelerine yardımcı olur. Böylece, etkileyen pazarlama süreci, tüketicilerin beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda sürekli olarak evrilir. Bu dinamik etkileşim, hem markaların hem de influencer'ların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar ve tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde etkilemeye devam etmektedir (Lou ve diğerleri, 2019: 171).

### **2.3. Etkileyen Pazarlamanın Etkin Olduğu Sektörler**

Günümüzde sosyal medya, bireylerin ve markaların kitlelere ulaşma ve etkileşim kurma biçimini kökten değiştirmiştir. Bu dönüşümde sosyal medya etkileyenleri (influencerlar), pazarlama stratejilerinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Bu etkileyenler, kişisel markalarını inşa ederek geniş kitlelere ulaşmakta ve çeşitli sektörlerde önemli bir etki yaratmaktadır. Örneğin, moda, sosyal medya etkileyenlerinin en güçlü ve etkili olduğu sektörlerden biridir. Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlar, moda etkileyenlerinin günlük stillerini sergiledikleri, ürünleri tanıttıkları ve moda trendlerini belirledikleri birer vitrin haline gelmiştir. Moda markaları, bu etkileyenler aracılığıyla ürünlerini geniş kitlelere ulaştırmakta ve tüketiciler üzerinde doğrudan bir etki yaratmaktadır. Özellikle genç ve yenilikçi bir kitleye hitap eden mikro ve nano etkileyenler, takipçileri arasında güvenilirlik oluşturdukları için marka sadakati oluşturmada kilit rol oynamaktadır. Moda etkileyenlerinin içerikleri, yalnızca ürün tanıtımı ile sınırlı kalmaz; stil önerileri, kombin rehberleri ve kişisel moda tavsiyeleri sunarak takipçilerin günlük giyim alışkanlıklarını şekillendirebilir. Bununla birlikte, büyük moda etkinliklerinde, defilelerde ve markaların lansmanlarında da aktif rol oynayarak geleneksel moda gazeteciliğine alternatif bir ses olarak öne çıkmaktadırlar.

Son yıllarda, sağlık ve iyi yaşam trendlerinin popüler hale gelmesiyle birlikte, sağlık iletişimi de sosyal medya etkileyenlerinin domine ettiği alanlardan biri haline gelmiştir. Fitness, beslenme, zihinsel sağlık ve genel sağlıklı yaşam konularında içerik üreten etkileyenler, takipçilerine sağlıklı yaşam biçimleri hakkında bilgi verip onları teşvik etmektedir. Özellikle sağlık ve fitness etkileyenleri, kişisel deneyimlerini, beslenme planlarını, egzersiz rutinlerini ve zihinsel sağlık önerilerini paylaşarak geniş bir takipçi

kitlesine hitap etmektedir. Bu etkileyenlerin, takipçileri üzerindeki etkisi, güven oluşturma yeteneklerinden kaynaklanmaktadır (Berk ve Bayrak, 2019). Sağlık iletişimi etkileyenleri, takipçilerine sağlıklı yaşam önerileri sunarken aynı zamanda ilgili ürünleri tanıtarak markalar için etkili bir pazarlama kanalı haline gelmektedir. Ancak, bu alanda özellikle dikkat edilmesi gereken husus verilen bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliğidir. Yanlış veya yanıltıcı sağlık bilgileri, takipçiler üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilir ve etkileyenlerin itibarını zedeleyebilir.

Moda ve sağlık iletişimi dışında, sosyal medya etkileyenleri güzellik, teknoloji, seyahat, yeme-içme gibi sektörlerde de etkili bir konumda yer almaktadır. Güzellik sektörü, makyaj ve cilt bakım ürünlerinin tanıtımında etkileyenlerin yaratıcı içeriklerinden yararlanmakta; teknoloji sektörü ise yeni ürün lansmanlarında etkileyenlerin incelemelerini kullanmaktadır. Seyahat etkileyenleri, dünyanın dört bir yanındaki destinasyonları tanıtarak turizm sektörüne katkı sağlamakta; yeme-içme etkileyenleri ise restoran önerileri ve tarif paylaşımları ile takipçilerin yeme alışkanlıklarını şekillendirmektedir.

Genel olarak bakacak olursak, bazı çalışmalar, örneğin, Aktaş ve Şener'in (2019) çalışması, sosyal medyanın reklam stratejileri üzerindeki etkisini inceleyerek özellikle Instagram'da yapılan nüfuz pazarlaması ve ürün yerleştirme üzerine odaklanmaktadır. Çalışma, geniş takipçi kitlesine sahip olan makro nüfuzluların, duygusal çekiciliklere hitap eden dönüşümsel mesaj stratejilerini öncelikli olarak kullandığını ortaya koymaktadır. Bu stratejiler, takipçilerin duygularına ve hislerine hitap ederek, markalı ürünlerin satın alınmasını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, özellikle düşük ilginlikli ürünlerin pazarlanmasında dönüşümsel mesaj stratejilerinin tercih edildiğini vurgulamaktadır. Düşük ilginlikli ürünler, tüketicinin karmaşık olmayan bir karar verme süreciyle satın aldığı ve yanlış tercih edilmesi durumunda yüksek risk taşımayan ürünlerdir. Bu bağlamda, makro nüfuzluların bu tür ürünler için rasyonel argümanlar yerine duygusal çekiciliklere odaklanması, tutarlı bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle "kullanım anı" stratejisinin yoğun olarak kullanıldığı ve bu stratejinin, ürünün yeni bir kullanım biçimini tanıtmayı veya kullanım deneyimini takipçilere göstermeyi amaçladığı belirtilmektedir.

### **2.3.1. Moda Sektöründe Etkileyen Pazarlama Parasosyal Etkileşim Kavramı Bağlamında**

Dijital teknoloji ve sosyal medya platformlarının yükselişi, tüketicilerin markalar ve ürünlerle etkileşim kurma biçimini kökten değiştirmiştir. Moda sektöründe, sosyal medya etkileyenleri (influencerlar), tüketici algılarını ve satın alma davranışlarını şekillendiren önemli figürler haline gelmiştir. Sosyal medya etkileyenleri, Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlarda geniş bir takipçi kitlesi oluşturarak, düzenli olarak takipçileriyle yankı bulan içerikler paylaşan kişilerdir. Geleneksel ünlülerden farklı olarak, etkileyenler genellikle takipçileriyle ilişkilendirilebilirlik ve samimiyet duygusu yaratır, bu da etkilerini artırır. Bu bağlamda, moda trendlerini etkileme ve satışları artırma yeteneklerinde kritik bir faktördür. Gomes ve diğerleri (2022) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, güvenilirlik, uzmanlık ve içerik kalitesi gibi anahtar özellikler, tüketicilerin satın alma niyetlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Moda etkileyenlerinin paylaştığı içeriğin kalitesi, tüketicilerin bu içeriklere güven duymasını ve bu içeriklerin etkisine bağlı olarak moda ürünlerini satın alma niyetlerini artırmasını sağlar. Yüksek kaliteli içerik, doğru, güvenilir ve güncel bilgileri içermekte, bu da tüketicilerin etkileyenler tarafından önerilen ürünleri benimsemelerini sağlamaktadır. Erkan ve Evans (2016), sosyal medya üzerinden yayılan elektronik ağızdan ağıza (eWOM) bilginin kalitesinin, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyen anahtar bir faktör olduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde, Magno (2017) da blog içeriklerinin kalitesinin, önerilen ürünlerin satın alma niyetini olumlu etkilediğini göstermektedir.

Parasosyal etkileşim, etkileyenler ve takipçileri arasında tek taraflı, samimi bir ilişkiyi tanımlar. Bu etkileşim, takipçilerin etkileyenleri yakın arkadaşları olarak görmelerine ve onların önerilerine daha fazla güvenmelerine neden olur. Lee ve Watkins (2016), YouTube vlogger'ları ile izleyicileri arasındaki parasosyal etkileşimin, lüks moda ürünlerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Sokolova ve Kefi (2020) de benzer şekilde, sosyal medya etkileyenleri ile takipçileri arasındaki parasosyal etkileşimin, güzellik ve moda sektörlerinde satın alma niyetini artırabileceğini ifade etmektedir.

Sponsorlu gönderiler, moda markalarının ürünlerini etkileyenler aracılığıyla tanıtılmaları için yaygın olarak kullanılan bir stratejidir. Tüketicilerin sponsorlu gönderilere karşı olumlu bir tutuma sahip olmaları, bu tür gönderilerin doğruluğuna ve güvenilirliğine olan inançlarına bağlıdır. Lu ve diğerleri (2014), tüketicilerin sponsorlu gönderilere olumlu bir tutum geliştirmeleri halinde, bu gönderilerin önerilen moda ürünlerinin satın alma niyetini artırabileceğini belirtmektedir. Bununla birlikte, sponsorluk açıklamaları yapılırken, etkileyenlerin kendi görüşlerinin kişisel olduğunu belirtmeleri, tüketicilerin bu gönderilere olan güvenini artırmaktadır.

Araştırmaların sonuçları, sosyal medya etkileyenlerinin karakteristik özelliklerinin, önerilen moda ürünlerinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle içerik kalitesi ve parasosyal etkileşim, tüketici davranışları üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Bu sonuçlar, moda markalarının, ürün tanıtımlarında etkileyenlerle iş birliği yaparken içerik kalitesine ve etkileyenlerin takipçileriyle olan etkileşim düzeyine dikkat etmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

### **2.3.2. Teknoloji Sektöründe Etkileyen Pazarlama**

Sosyal medya etkileyenleri, geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesine sahip bireylerdir ve genellikle belirli bir niş veya alanda otorite olarak kabul edilirler. Bu durum, teknoloji markaları için etkileyenlerin büyük bir stratejik değer taşımasına yol açmıştır. Teknoloji markaları, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal medya etkileyenlerini stratejik bir araç olarak kullanmaktadır. Etkileyenler, geniş takipçi kitlelerine sahip olmaları ve otorite olarak görülmeleri nedeniyle marka bilinirliğini artırmak için ideal bir platform sunmaktadır. Yapılan araştırmalar, etkileyenler tarafından tanıtılan ürünlerin, geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla daha yüksek bir tüketici ilgisi ve güven sağladığını göstermektedir. Örneğin, teknoloji dünyasında tanınmış bir YouTuber tarafından yapılan bir ürün incelemesi, markanın görünürlüğünü artırmakta ve potansiyel müşterilerin ürüne olan ilgisini tetiklemektedir (Joa ve Conrad, 2021).

Araştırmalar aynı zamanda göstermektedir ki, sosyal medya etkileyenlerinin, tüketici davranışları üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Bu etkileyenler, takipçileri üzerinde güven ve otorite oluşturdukları için, önerdikleri ürün veya hizmetlerin tüketici kararlarını doğrudan etkileyebilme kapasitesine sahiptirler. Etkileyenlerin pozitif bir

kullanıcı deneyimi paylaşması, potansiyel müşterilerin ürüne olan ilgisini artırırken, olumsuz geri bildirimler ise markanın imajını olumsuz etkileyebilir. Özellikle teknoloji alanında, kullanıcı deneyimleri ve ürün incelemeleri, tüketicilerin satın alma kararlarını belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Etkileyenler, bu noktada, markalar için hem fırsat hem de risk unsuru olarak değerlendirilebilir (Macedo, 2017).

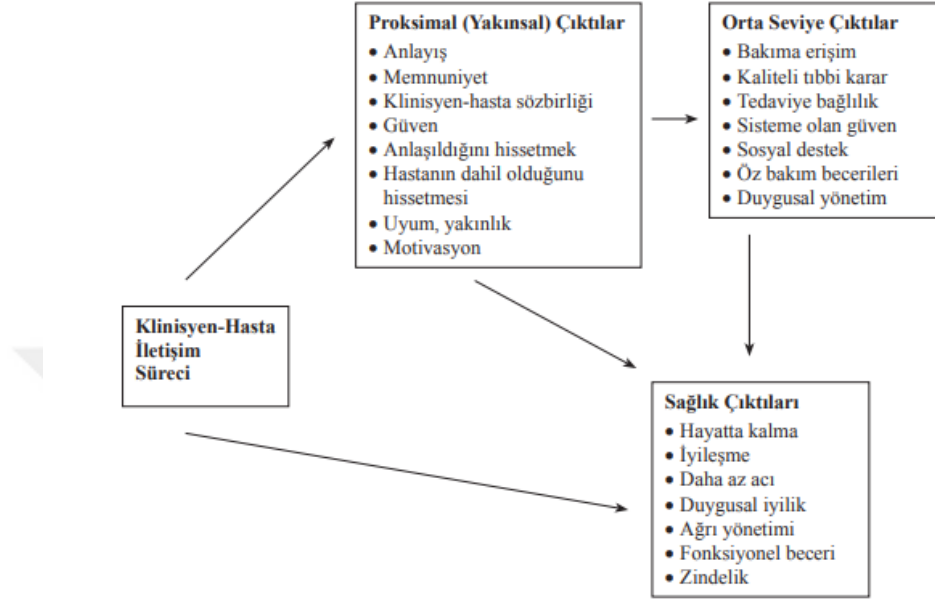
Bu bağlamda, teknoloji markaları, sosyal medya etkileyenlerini pazarlama stratejilerinin merkezine koyarak, daha hedeflenmiş ve etkili kampanyalar yürütebilmektedir. Etkileyenler aracılığıyla yapılan pazarlama, doğrudan hedef kitleye ulaşma imkanı sunmakta ve geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla daha kişisel ve özgün bir etkileşim sağlamaktadır. Örneğin, bir teknoloji etkileyeni tarafından yapılan ürün lansmanları, markanın yenilikçi imajını pekiştirirken, aynı zamanda ürünün özelliklerini ve kullanıcı deneyimini doğrudan potansiyel tüketicilere aktarmaktadır (Joa ve Conrad, 2021).

Sosyal medya etkileyenlerinin marka iş birlikleri sırasında karşılaştıkları etik sorunlar da göz ardı edilemez. Etkileyenlerin tarafsızlıklarını kaybetmeleri ve yalnızca reklam amaçlı içerikler üretmeleri, takipçilerinin güvenini sarsabilir. Bu durumda, etkileyenlerin marka tanıtımı yaparken şeffaf ve dürüst olmaları, kendi itibarlarını korumak için kritik bir öneme sahiptir. Teknoloji alanında etkileyenlerin güvenilirliği, takipçilerinin bu etkileyenlere olan bağlılığını doğrudan etkileyebilir (Macedo, 2017).

### **2.3.3. Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Etkileyenleri**

Çalışmamızın yukarıdaki kısımlarında vurgulandığı üzere, sağlık iletişimi, bireylerin ve toplumun sağlıkla ilgili bilgiye erişimini artırmayı, bilinç düzeylerini yükseltmeyi ve sağlık davranışlarını olumlu yönde etkilemeyi amaçlayan bir disiplindir. Günümüzde, dijitalleşmenin ve yeni iletişim teknolojilerinin hızla yaygınlaşması, sağlık iletişiminde sosyal medyanın önemli bir araç haline gelmesine yol açmıştır. Sosyal medya, geniş kitlelere ulaşma kapasitesi, etkileşim olanakları ve kullanıcıların aktif katılımını teşvik etmesi sayesinde sağlık mesajlarının yayılması için güçlü bir platform sunar. Sağlık iletişiminde sosyal medyanın rolü, sadece bilgi yaymakla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda toplumun sağlıkla ilgili tutum ve davranışlarını şekillendirme potansiyeli taşımaktadır. Bu durum, sağlık profesyonelleri, kamu sağlığı uzmanları ve araştırmacılar için, sosyal medya kanallarını etkili bir şekilde kullanarak sağlık

okuryazarlığını artırma ve sağlık hizmetlerine erişimi kolaylaştırma imkânı sunmaktadır. Örneğin, şekil 1’de gelişmiş sağlık çıktıları için iletişim yolu modeli verilmiştir.



**Şekil 1. Gelişmiş Sağlık Çıktıları İçin İletişim Yolu Modeli**

Kaynak: Mendi, 2015

Şekil 1, gelişmiş sağlık çıktıları için iletişim yolunu gösteren bir modeldir ve klinisyen-hasta iletişim sürecinin sağlık üzerindeki olumlu etkilerini vurgular. Model, iletişim sürecinin üç ana aşamasını ve bu aşamaların çeşitli sağlık çıktıları üzerindeki etkilerini açıklamaktadır. İlk aşama, klinisyen-hasta iletişim sürecinde, hastanın anlayışı, memnuniyeti, güven duygusu, anlaşılmış hissetme, hastanın kendini dahil hissetmesi, uyum ve yakınlık gibi proksimal (yakınsal) çıktılarla başlar. Bu aşamada ayrıca hastanın motivasyonu da sağlanır. İkinci aşama, bu yakınsal çıktılarla bağlantılı olarak, orta seviyede çıkan etkileri içerir; bunlar bakıma erişim, kaliteli tıbbi kararlar alma, tedaviye bağlılık, sisteme güven, sosyal destek, öz bakım becerileri ve duygusal yönetimidir. Son aşamada ise, tüm bu etkileşimlerin bir araya gelmesiyle hayatta kalma, iyileşme, daha az acı çekme, duygusal iyilik, ağrı yönetimi, fonksiyonel beceri ve zindelik gibi nihai sağlık çıktıları elde edilir. Model, etkili klinisyen-hasta iletişiminin sağlık sonuçlarını nasıl iyileştirebileceğini ve bu sürecin önemini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, sağlık iletişimde sosyal medya etkileyenlerinin rolü, modern sağlık kampanyalarının ve bireylerin sağlık üzerindeki kontrolünün artması açısından önemlidir. Sosyal medya platformları, bireylerin sağlıkla ilgili bilgilere erişimini kolaylaştırır ve sağlık mesajlarının geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanır. Örneğin, sosyal medya aracılığıyla yayılan sağlık bilgileri, toplumda farkındalık yaratma ve sağlık davranışlarını olumlu yönde etkileme potansiyeline sahiptir. Bireyler, sosyal medya üzerinden hastalık belirtileri, tedavi yöntemleri ve sağlıklı yaşam tarzları hakkında bilgi alabilirler, bu da sağlık okuryazarlığının artmasına katkıda bulunur.

Sosyal medya etkileyenleri, geniş takipçi kitlesi sayesinde sağlık iletişimde önemli bir rol oynar. Bu kişiler, sağlık konusunda bilgi verirken kişisel deneyimlerini ve uzman görüşlerini paylaşarak takipçilerini bilinçlendirebilir. Etkileyenlerin sağladığı sosyal destek, özellikle kronik hastalıklarla yaşayan bireylerin psikolojik olarak desteklenmesine yardımcı olabilir ve bu kişilerin sağlık yönetimi konusunda motive olmalarını sağlayabilir. Bu tür içerikler, bireylerin sağlık davranışlarını olumlu yönde etkileyebilir ve sağlıklı yaşam tarzını benimsemelerini teşvik edebilir (Mendi, 2015).

Ancak, sosyal medya platformlarında paylaşılan sağlık bilgileri her zaman doğru ve güvenilir olmayabilir. Yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılması, halk sağlığını olumsuz etkileyebilir ve bireylerin sağlık kararlarını hatalı yönlendirebilir. Bu nedenle, sağlık profesyonellerinin ve etkileyenlerin, paylaşımlarının doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak için dikkatli olmaları gerekmektedir. Etkileyenlerin sağlık iletişimi stratejileri, doğru bilgiye dayalı, şeffaf ve etik ilkeler doğrultusunda olmalıdır. Sağlık iletişimde sosyal medyanın etkili kullanımı, yalnızca bilgi yayılımını artırmakla kalmaz, aynı zamanda toplum sağlığını iyileştirme potansiyeline de sahiptir.

Bunun yanı sıra, Kurşun ve Görgün'ün (2022) çalışması, sosyal medya etkileyicilerinin sağlık davranışları üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Bulgular, sosyal medya platformlarının bireylerin sağlıkla ilgili tutum ve davranışlarını değiştirme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu etkiler, sigara bırakma, diyet ve egzersiz gibi sağlık davranışlarına yönelik müdahalelerde etkili olabilir. Örneğin, sosyal medya aracılığıyla çocukluk çağı obezitesini önleme çabaları artış göstermekte ve ebeveynler, çocuk sağlığına yönelik tavsiyeler almak için sosyal medya etkileyicilerini takip etmektedir. Bunun yanı sıra, cilt sağlığı ve kozmetik ürünlerin güvenliği gibi konularda da sosyal

medya etkileyicilerinin kamuoyunu şekillendirdiği görülmektedir. Çalışma ayrıca, sosyal medya etkileyicilerinin geniş kitlelere ulaşma kapasitesinin halk sağlığı iletişim stratejilerinde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Özellikle aşı karışıklığı gibi sağlıkla ilgili tartışmalı konularda, etkileyicilerin takipçilerinin algılarını şekillendirebilmesi halk sağlığı politikalarını doğrudan etkileyebilir. Bu bağlamda, sosyal medya etkileyicilerinin sağlık iletişimi alanında daha geniş çaplı ve sistematik araştırmalara ihtiyaç olduğu belirtilmektedir. Etkileyicilerin sağlık davranış değişikliğindeki rolünü anlamak, gelecekteki halk sağlığı girişimlerinin başarısı için kritik öneme sahiptir (Kurşun ve Görgün, 2022).

Sonuç olarak, sosyal medya etkileyicilerinin sağlık iletişimindeki rolü, modern toplumlarda sağlık bilincinin artırılması ve bireylerin sağlık üzerindeki kontrolünün güçlendirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Sosyal medya platformları, sağlıkla ilgili bilgilerin geniş kitlelere hızla ulaşmasına olanak tanırken, bireylerin sağlık okuryazarlığını artırarak sağlıklı yaşam tarzlarını benimsemelerine katkıda bulunabilir. Ancak, bu süreçte yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılma riski de göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle, sağlık etkileyicilerinin paylaşımlarının doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak, etik ve sorumlu sağlık iletişimi stratejilerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Etkili sağlık iletişimi, toplum sağlığını iyileştirme potansiyeline sahip olmanın yanı sıra, halk sağlığı politikalarının belirlenmesinde de önemli bir rol oynar.

Çalışmamız, sosyal medya etkileyicilerinin sağlık iletişimindeki etkilerini ele aldıktan sonra, bu etkilerin tüketici davranışlarına nasıl yansıdığı konusuna odaklanacaktır. Bir sonraki bölüm olan araştırma bölümünde, sosyal medya üzerindeki sağlık etkileyenlerinin tüketici davranışları üzerindeki rolü incelenecek ve bu bölümde, teorik çerçevenin ışığında ampirik bir analiz gerçekleştirilerek Instagram'daki doktor-influencer'ların sağlık konulu paylaşımlarına verilen kullanıcı tepkileri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilecektir. Üçüncü bölüm, doktor-influencer'ların sağlık iletişimindeki işlevini daha iyi anlamak adına sosyal medya etkileşimlerinin yapısını ortaya koyarak, literatürdeki teorik tartışmaları destekleyen ve genişleten bir analiz sunmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA

### 3.1. Sağlık Alanındaki Influencer'lar: Doktor-Influencer'lar

Çeşitli sosyal medya uygulamalarında geniş takipçi kitlesine ulaşmış doktorların influencer olup olmadığı ile ilgili geniş bir literatür bulunmamakla beraber, çeşitli dillerdeki mevcut akademik literatüre göre, Instagram'daki doktorlar, sosyal medya etkileyicisi (influencer) olarak kabul edilebilir. Influencer'lar, geniş bir takipçi kitlesi üzerinde belirli bir konuda etkili olan ve onların davranışlarını, düşüncelerini ve kararlarını yönlendiren kişilerdir. Doktorlar da sağlıkla ilgili bilgi birikimleri ve profesyonel yetkinlikleri sayesinde takipçilerinin sağlık konusundaki kararlarını etkileyebilmekte, onları bilinçlendirebilmekte ve yönlendirebilmektedir. Bu nedenle, Instagram gibi sosyal medya platformlarında aktif olan doktorlar, influencer kategorisine dahil edilebilir (Livanov, 2023).

Sosyal medya platformları, özellikle Instagram, bilgi paylaşımı, etkileşim ve topluluk oluşturma alanında güçlü araçlar sunmaktadır. Doktorlar, bu platformları kullanarak geniş kitlelere ulaşmakta, sağlık tavsiyeleri, tıbbi açıklamalar ve güncel sağlık konularında bilgilendirici paylaşımlar yapmaktadırlar. Literatürde influencer, *“takipçileri üzerinde etkisi olan, onların davranış ve düşüncelerini değiştirebilen kişi”* olarak tanımlanır (Fowler ve Thomas, 2023). Doktorlar da bu tanıma uymaktadır, çünkü sahip oldukları tıbbi bilgi ve uzmanlık, onları güvenilir bilgi kaynakları haline getirir. Takipçileri, doktorların paylaştığı bilgilere güvenme ve bu bilgiler doğrultusunda sağlık kararlarını yönlendirme eğilimindedirler. Bu noktada, doktorlar yalnızca medikal bilgi sunmakla kalmaz, aynı zamanda birer kanaat önderi olarak takipçilerinin sağlık davranışlarını etkilerler. Bu durum, doktorların sosyal medya platformlarındaki rolünü sadece bilgi sağlayıcı değil, aynı zamanda karar verici süreçlerde etkili olan kişiler olarak tanımlar ve bu nedenle influencer olarak kabul edilmelerini sağlar (Livanov, 2023).

Sağlık alanında, doktorlar dışında da farklı profesyonel meslekler influencer olarak kabul edilebilir. Bunlar arasında diyetisyenler, fizyoterapistler, psikologlar ve hemşireler yer almaktadır. Bu meslekler, bireylerin sağlıklı yaşam alışkanlıklarını benimsemelerinde önemli roller oynarlar ve sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere

ulaşarak bu alanlarda etkili olabilirler. Diyetisyenler, sağlıklı beslenme ve kilo kontrolü konularında öneriler sunarak takipçilerinin beslenme alışkanlıklarını etkileyebilirken, fizyoterapistler egzersiz ve rehabilitasyon tavsiyeleriyle sağlıklı yaşamı teşvik ederler. Psikologlar, stres yönetimi ve duygusal sağlık üzerine paylaşımlar yaparak takipçilerinin zihinsel sağlıklarını iyileştirmeye yardımcı olurlar. Hemşireler ise hasta bakımı ve sağlık eğitimi konularında bilgilendirici içerikler sunarak sağlık farkındalığını artırmada etkili olabilirler. Bu meslek grupları, sosyal medyada geniş bir kitleye ulaşır, sağlıkla ilgili kararları etkileyerek influencer olarak işlev görebilirler (Karimov, 2024).

Sonuç olarak, Instagram gibi sosyal medya platformlarında aktif olan doktorlar ve diğer sağlık profesyonelleri, geniş kitleler üzerinde bilgi ve uzmanlıklarını kullanarak etkili olduklarından dolayı influencer olarak kabul edilebilirler. Bu meslek grupları, takipçilerin sağlık davranışlarını ve kararlarını etkileyerek, sağlık iletişiminde yeni bir boyut kazandırmaktadırlar. Influencer'lar, halkın sağlıklı yaşam alışkanlıklarını benimsemelerinde ve sağlık farkındalığını artırmada önemli bir aracı rol üstlenmektedir.

### **3.2. Literatür Taraması: Sağlık Influencer'larına İlişkin İçerik Analizleri**

İçerik analizi yöntemi, sağlık influencer'larının sosyal medya üzerindeki etkilerini araştıran pek çok çalışmada tercih edilen bir yaklaşımdır. Bu yöntem, kullanıcıların yazılı yorum ve tepkilerinin sistematik bir şekilde analiz edilmesine olanak tanır. Araştırmalar genellikle influencer'ların diyet, egzersiz ve genel sağlık davranışları gibi konularda nasıl iletişim kurduklarını ve takipçilerinin bu içeriklere verdiği tepkileri inceler. Örneğin, Pilgrim ve Bohnet-Joschko'nun çalışması, influencer'ların diyet ve egzersiz içeriklerinin nasıl sunulduğunu ve bu içeriklerin takipçiler üzerindeki etkisini inceleyen bir karma yöntem araştırmasıdır. Bu çalışmada içerik analizi ile kullanıcıların yorumları kodlanarak sağlık davranışlarına yönelik etkiler değerlendirilmiştir. Pilgrim ve Bohnet-Joschko'nun çalışmasında içerik analizi, influencer'ların diyet ve egzersiz içeriklerinin büyük ölçüde kadın takipçileri hedeflediğini ve bu içeriklerin yüzde 90'ında idealize edilmiş bir vücut imajının öne çıkarıldığını göstermiştir. Sonuç olarak, bu idealize edilmiş vücut imajları, takipçilerin sağlık algılarını ve fiziksel görünümüne yönelik memnuniyetsizliklerini artırmıştır (Pilgrim ve Bohnet-Joschko, 2019).

Benzer bir araştırma, Ahrens, Brennan, Eaglesham, Buelo, Laird, Manner, Newman ve Sharpe tarafından yapılan uzunlamasına bir analizde, fitness influencer'larının paylaşımlarının vücut imajı ve sağlıklı yaşam alışkanlıkları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu çalışmada da içerik analizi ile influencer içerikleri detaylı olarak incelenmiş, zaman içinde değişen eğilimler gözlemlenmiştir. Newman, Sharpe ve arkadaşlarının çalışması, influencer paylaşımlarının içeriklerinin zaman içinde daha fazla cinselleştirilmiş olduğunu ve fit vücut ideallerinin ön plana çıktığını ortaya koymuştur. Çalışmanın sonucunda, bu tür içeriklerin, kadın takipçilerin beden memnuniyetsizliği ve yeme bozukluğu riskini artırdığı gözlemlenmiştir (Ahrens, Brennan, Eaglesham, Buelo, Laird, Manner, Newman ve Sharpe, 2022).

Ayrıca, Jia, Ahn, Seelig ve Morgan tarafından yapılan bir başka içerik analizi, COVID-19 aşısı üzerine influencer'ların tweet'lerini inceleyerek, kullanıcıların sağlık konusundaki tepkilerini analiz etmiştir. Bu çalışma da, influencer'ların içeriklerinde hangi sağlık modellerinin kullanıldığını ve bu modellerin takipçi etkileşimleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Jia, Ahn, Seelig ve Morgan'ın COVID-19 aşısı üzerine yaptığı içerik analizi çalışmasında, influencer'ların paylaşımlarının, sağlık davranışları üzerinde olumlu etkiler yaratabilmesi için algılanan yarar ve engeller üzerine odaklanmaları gerektiği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, bazı influencer'ların yanlış bilgi yayarak aşı karşıtlığına yol açtığı ve bu tür içeriklerin daha fazla etkileşim aldığı da tespit edilmiştir (Jia, Ahn, Seelig ve Morgan, 2024).

Sonuç olarak, taranmış literatür, içerik analizi yönteminin, sosyal medya ve sağlık iletişimi çalışmaları için güçlü bir araç olduğunu göstermektedir. Bu çalışmaların çoğu, sağlık influencer'larının paylaşımlarının kullanıcıların davranışları, düşünceleri ve sağlık farkındalıkları üzerindeki etkisini ölçmek için içerik analizinin etkinliğini vurgulamaktadır.

### **3.3. Araştırma Sorusu Geliştirme**

Literatürde içerik analizi yöntemiyle yapılan çalışmalar, sosyal medya platformlarında sağlık influencer'larının takipçileri üzerindeki etkisini anlamada önemli bulgular ortaya koymuştur. Bu araştırmalar, influencer'ların sağlıkla ilgili içeriklerinin kullanıcı davranışları ve algıları üzerindeki rolünü vurgularken, sosyal medya aracılığıyla yayılan

mesajların biçimi ve etkisine dair çeşitli örnekler sunmaktadır. Özellikle sağlık iletişiminde, influencer'ların verdikleri mesajların güvenilirliği, içeriğin sunum şekli ve takipçi etkileşimleri kritik unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının sağlık konularında nasıl bir bilgi kaynağı haline geldiğini ve doktor-influencer'ların tüketici tutumlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak, araştırmanın temel motivasyonlarından biri olmuştur. Başka bir deyişle, sosyal medya, sağlık iletişimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuş ve bu durum özellikle Instagram gibi platformlarda doktor-influencer'ların yaygınlaşmasıyla daha belirgin hale gelmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının bilgi arama davranışları ve sağlıkla ilgili tutumları, influencer'ların sunduğu içeriklerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Doktor-influencer'ların, sahip oldukları tıbbi uzmanlık sayesinde takipçileri üzerinde yüksek düzeyde güven inşa ettikleri gözlemlenmiştir. Bu durum, takipçilerin sağlıkla ilgili davranış ve tutumlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar (Livanov, 2023).

Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımı temalı araştırmalarda, doktorların sosyal medyada paylaştıkları bilgilendirici içeriklerin, sağlık davranış değişikliği yaratmada etkili olduğu ortaya konmuştur. Literatürde, sosyal medya etkileyicilerinin takipçilerinin sağlıkla ilgili kararlarını yönlendirdiği, örneğin aşı olma kararları, diyet tercihleri ve sigara bırakma süreçlerinde etkili olduğu bulunmuştur (Glushkov, 2024). Bu bağlamda, doktor-influencer'ların paylaşımlarına gelen yorumların analizi, takipçilerin bu içeriklere nasıl tepki verdiklerini ve sağlık davranışlarını nasıl şekillendirdiklerini anlamak açısından önemli veriler sunacaktır.

Yapılan araştırmalara göre, doktor-influencer'ların paylaştıkları içeriklerdeki tıbbi bilgi ve tavsiyeler, takipçilerin sağlık davranışlarını değiştirmede etkili olabilmektedir. Bunun temel nedeni, bu influencer'ların sosyal medya ortamında güvenilir ve erişilebilir bilgi kaynakları olarak algılanmalarıdır (Livanov, 2023). Ayrıca, bu etkileyicilerle takipçileri arasında kurulan para-sosyal ilişkiler, doktorların verdiği mesajların daha içselleştirilmesine ve bu mesajlara göre davranış değişikliklerinin meydana gelmesine olanak tanımaktadır (Pilgrim ve Bohnet-Joschko, 2019). Bu bağlamda, çalışmada incelenecek yorumlar üzerinden elde edilecek içeriklerin, doktor-influencer'ların etkisini nasıl şekillendirdiği araştırılacaktır. Buna göre, çalışmada aşağıdaki araştırma sorusuna cevap aranmaktadır:

*Doktor-influencer'ların instagramda sağlık konulu paylaşımlarına yönelik tüketici tutumunun bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutta rolü nedir?*

Soru, Instagram'da aktif olan doktor-influencer'ların sağlıkla ilgili paylaşımlarının, takipçileri üzerinde davranışsal değişiklikler yaratabileceğini varsaymaktadır. Özellikle, doktor-influencer'lar tarafından verilen tıbbi tavsiyeler ve sağlık bilgileri, takipçilerin sağlıkla ilgili kararlarını bilinçli şekilde yönlendirebilir.

### **3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırma sorumuzdan hareket ederek, şekillendirdiğimiz araştırmanın evrenini, Instagram platformunda aktif olarak sağlıkla ilgili içerik paylaşan Türk doktor-influencer'lar ve onların paylaşımlarına yorum yapan Türk tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma, yalnızca Türkiye'deki doktorlar ve tüketicilerle sınırlı olacak ve Instagram platformundaki etkileşimler üzerinden yürütülmüştür. Doktor-influencer'lar, geniş bir takipçi kitlesine sahip olup sağlık konularında bilgi veren ve tavsiyelerde bulunan hesaplar arasından seçilmiştir. Tüketici yorumları ise belirlenen temalar (davranışsal, bilişsel, duygusal ve sosyal) çerçevesinde içerik analizine tabi tutulacak ve sağlık davranışlarına olan etkileri incelenmiştir.

Araştırmanın örnekleme, mümkün olduğu kadar çeşitlilik göz önünde bulundurularak belirlenmiş ve farklı uzmanlık alanlarında (örneğin dermatoloji, beslenme ve iç hastalıkları gibi) faaliyet gösteren dokuz Türk doktor-influencer'ın Instagram hesaplarından seçilmiştir. Seçilen doktorların hepsi düzenli olarak sağlık temalı içerikler paylaşmakta ve yüksek etkileşim oranlarına ulaşmaktadır. Bu hesaplardan, son altı ay içinde yapılan sağlık konulu paylaşımlara gelen toplam 1171 kullanıcı yorumu incelenmiştir. Yorumların seçiminde etkileşim yoğunluğu, çeşitlilik ve tematik zenginlik esas alınmış; aynı kullanıcının tekrarlanan yorumları dışlanmıştır. Böylece, örneklem hem içerik üreticisi (doktor-influencer) hem de içerik tüketicisi (kullanıcı yorumu) bakımından temsil gücü yüksek bir yapı sergilemekte olup araştırma hedefleriyle örtüşen nitelikte veriler sunmaktadır.

### 3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Araştırmanın evreni esas alınarak, araştırmamızda, Instagram platformunda Türk doktor-influencer'ların paylaşımlarına gelen yorumların içerik analizi yöntemi kullanılarak yürütülmektedir. Açık kodlama, eksploratif kodlama ve diğer kodlama çeşitleri, nitel araştırmalarda verilerin sistematik bir şekilde analiz edilmesini sağlayarak araştırmacının yeni kavramlar keşfetmesine, mevcut teorileri genişletmesine, örüntüleri belirlemesine ve anlamlandırmasına yardımcı olurken, aynı zamanda araştırma sürecinde esneklik ve derinlemesine içgörü elde edilmesini mümkün kılar (Metin ve Ünal, 2022). Bu bağlamda, araştırma, *eksploratif kodlama* yaklaşımına dayanmakta olup, önceden belirlenmiş bir çerçeve yerine verilerden çıkan temalar ve kategoriler doğrultusunda kodlama yapılmaktadır. Araştırma, yalnızca Instagram üzerinde faaliyet gösteren Türk doktorlar ve onların paylaşımlarına yorum yapan Türk tüketicilerini kapsamaktadır.

Araştırmada içerik analizi yöntemi, Instagram'daki doktor-influencer'ların paylaşımlarına gelen yorumların incelenmesi için en uygun yöntem olarak tercih edilmiştir. İçerik analizi, metinsel verilerin sistematik bir şekilde analiz edilmesine olanak sağlayarak, yorumların altında yatan bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal temaları ortaya çıkarmada etkili bir yöntemdir. Bu yöntemin seçilmesinin temel nedeni, nitel bir araştırma olan bu çalışmada, kullanıcıların ifade ettikleri sağlık tutumlarının derinlemesine ve detaylı bir şekilde incelenmesinin amaçlanmasıdır. Anket ya da mülakat gibi diğer veri toplama yöntemleri, bireylerin beyanlarına dayandığından yüzeysel kalabilirken, içerik analizi kullanıcıların spontan olarak ifade ettikleri düşünce ve duyguların doğal ortamında incelenmesine olanak tanır (Doğanay, Ataizi, Şimşek, Salı ve Akbulut, 2012). Ayrıca, sosyal medya ortamında büyük hacimli verilerin analizini mümkün kılan içerik analizi, bu verilerden anlamlı örüntüler ve temalar çıkarmak için uygun bir yöntemdir. Bu sebeple, içerik analizi yöntemi, araştırmanın amacına hizmet eden en uygun araç olarak değerlendirilmiştir. Araştırma, nitel bir yaklaşımla yürütülmektedir ve içerik analizi aşamaları aşağıdaki tablodaki gibi olacak şekilde uygulanmaktadır:

**Tablo 7. Analizin Aşamaları**

<b>Analizin Aşamaları</b>	
Influencer Seçimi	Instagram'da sağlık konulu paylaşımlar yapan ve geniş takipçi kitlesine sahip Türk doktor-influencer'lar belirlenmektedir. Seçim sürecinde, doktorların Instagram'daki etkinlikleri, takipçi sayıları ve paylaşımlarına olan etkileşimler dikkate alınmaktadır.
Paylaşım Seçimi	Seçilen influencer'ların sağlık konulu ve yüksek etkileşim alan paylaşımları analiz için belirlenmektedir. Bu paylaşımlar, özellikle sağlık bilgilendirmesi, öneriler ve tavsiyeler gibi içerikleri barındıran gönderilerden oluşmaktadır.
Yorum Seçimi	Seçilen paylaşımlara yapılan yorumlar, araştırmanın temel veri kaynağını oluşturmaktadır. Yorumlar, tüketicilerin sağlıkla ilgili tepkilerini ve düşüncelerini anlamak amacıyla seçilmektedir. Etkileşim yoğunluğu ve içeriğe olan yanıtlar temel alınarak yorumlar toplanmaktadır.
Kodlama	Yorumlar üzerinde <i>eksploratif kodlama</i> uygulanmaktadır ve analiz sırasında ortaya çıkan temalar belirlenmektedir. Bu temalar, davranışsal, bilişsel, duygusal ve sosyal açılardan sınıflandırılmaktadır. Kodlama süreci verilerdeki tekrar eden örüntüler ve anlamlar üzerinden yürütülmektedir.
Tema ve Kategori Oluşturma	Kodlama süreci sonunda elde edilen veriler doğrultusunda, tüketici tutumlarını yansıtan temalar ve kategoriler oluşturulmaktadır. Bu kategoriler, tüketicilerin doktor-influencer'ların sağlık tavsiyelerine karşı verdikleri bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri anlamaya yönelik olarak düzenlenmektedir.

Araştırmada kullanılan temel veri toplama aracı, Instagram'daki yorumlardır. Instagram, günümüz akademik dünyasında hem araştırma nesnesi hem de iletişim aracı olarak önemli bir konuma sahiptir. Görsel odaklı yapısı ve geniş kullanıcı kitlesi sayesinde, çeşitli akademik disiplinlerde farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Instagram, sosyal medya araştırmalarında hem veri kaynağı hem de analiz nesnesi olarak kullanılmaktadır. Özellikle genç kullanıcıların davranışlarını, dijital etkileşim biçimlerini ve sosyal kimlik oluşumlarını incelemek için zengin bir ortam sunar. Ayrıca, uygulamanın sağladığı veriler, kullanıcı aktiviteleri, demografik bilgiler ve içerik üretimi gibi konularda kapsamlı analizler yapılmasına olanak tanır (Brünker, Deitelhoff ve Mirbabaie, 2019).

Türk doktor-influencer'ların sağlıkla ilgili paylaşımlarına gelen tüketici yorumları, araştırmanın ana veri kaynağını oluşturmaktadır. Bu yorumlar, takipçilerin doktor-influencer'lar tarafından yapılan sağlık tavsiyelerine ve bilgilendirici içeriklere verdikleri tepkileri incelemek ve sağlık iletişiminin tüketici tutumlarına olan etkilerini analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır. Instagram Yorumları, sosyal medya platformu üzerinde kullanıcılar tarafından yapılan yazılı geri bildirimlerdir. Bu yorumlar, doğrudan doktor-influencer'ların paylaştığı içeriklerle ilgili düşünce, duygu ve deneyimlerin paylaşıldığı metinlerdir. Yorumlar, takipçilerin sağlık konusunda bilinçlenme düzeylerini, bu içeriklerin günlük yaşamlarına olan etkilerini ve doktor-influencer'lara olan güvenlerini anlamak için zengin bir veri kaynağı sunmaktadır. Doktor-influencer'ların paylaşımlarındaki yorumlar, önceki literatüre gör, aşağıdaki şekilde analiz edilebilecek verileri içermektedir (Zaluzhin, 2023):

*Davranışsal Yönelimler.* Yorumlar, takipçilerin sağlık alışkanlıklarını nasıl değiştirdiklerine dair ipuçları sağlayacaktır. Örneğin, bir doktor-influencer'ın tavsiyesi üzerine takipçilerin yaşam tarzlarında yaptıkları değişiklikler veya sağlıkla ilgili aldıkları önlemler yorumlar aracılığıyla gözlemlenebilir.

*Bilişsel Gelişim.* Yorumlar, takipçilerin sağlıkla ilgili bilgilerinde bir artış olup olmadığını göstermektedir. Takipçiler, doktor-influencer'ların paylaşımlarından öğrendikleri yeni bilgileri, yanlış bildikleri konuları ya da edindikleri yeni farkındalıkları paylaşabilmektedir.

*Duygusal Tepkiler.* Yorumlar, takipçilerin sağlıkla ilgili paylaşımlara verdikleri duygusal tepkileri içerir. Takipçilerin endişeleri, korkuları, motivasyonları ya da doktor-influencer'lara duydukları güven, yorumlarda ifade edilebilmektedir.

*Sosyal Etkileşim.* Yorumlar, aynı zamanda takipçilerin kendi aralarında veya doktor-influencer ile olan sosyal etkileşimlerini de içermektedir. Bu etkileşimler, sağlık konularında bilgi alışverişi, destek arayışı ya da deneyim paylaşımı gibi unsurları barındırmaktadır.

### **3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmada, analize tabi tutulan paylaşım ve yorum sayısı, araştırmanın kapsamı, süresi ve amacına göre dikkatli bir şekilde belirlenmiştir. Ancak bu durum, çalışmanın belirli sınırlılıklarını da beraberinde getirmektedir. Paylaşım sayısının sınırlılığı bağlamında, yüksek lisans tezlerinde içerik analizine tabi tutulacak paylaşım sayısı genellikle 10 ila 30 arasında tutulmaktadır (Erkan M. Ç., 2024). Bu sayı, hem araştırmanın derinlemesine bir analiz yapabilmesi için yeterli veri sağlamayı amaçlamakta hem de analiz sürecinin yönetilebilirliğini göz önünde bulundurmaktadır. Örneğin, Levi ve Turfanda'nın (2023) sosyal medya kullanıcılarının kadını güçlendiren reklamlara yönelik tutumu üzerine yaptığı çalışmada benzer sayılarda paylaşım analiz edilmiştir, bu da bu seçimin akademik olarak kabul gören bir yaklaşım olduğunu göstermektedir.

Yorum sayısının sınırlılığı bağlamında, yüksek lisans düzeyinde içerik analizine tabi tutulan yorum sayısı genellikle 100 ila 300 arasında tutulmaktadır. Bu aralık, nitel analiz yaparken verilerin dikkatli ve derinlemesine incelenebilmesine olanak sağlar. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, benzer araştırmalarda (Örneğin, Zaluzhin: 2023) yorum sayısının 200 ila 500 arasında değiştiği görülmektedir. Araştırmanın konusu spesifik ve veri yoğunluğu yüksek olduğunda, daha sınırlı sayıda yorumun analiz edilmesi hem kodlama sürecinin verimliliğini artırmakta hem de araştırmacının elde edilen verilere odaklanmasını sağlamaktadır. Ancak, bu sınırlı sayıda yorumla çalışmanın, bulguların daha geniş bir kitleye genellenebilirliği konusunda kısıtlılıklar oluşturduğu kabul edilmelidir. Bu nedenle, araştırmada tercih edilen paylaşım ve yorum sayıları, hem akademik literatürdeki mevcut örneklerle tutarlılık göstermekte hem de

araştırmanın amacına uygun bir şekilde veri yoğunluğunu optimize etmeyi amaçlamaktadır.

Bu bağlamda, etkileşim yoğunluğunun yüksek olduğu gözlemlenen aşağıdaki influencer'lar seçilmiş, her influencer'dan ikişer paylaşım olmak üzere, toplam 17 paylaşım incelemeye tabi tutulmuştur:

**Tablo 8. Seçilmiş Influencer'lar**

İsim	İzleyici Sayısı
Erkan Topuz	717K
Ümit Aktaş	2.8 mln
Özlem Mutlu Çetin	1.3 mln
Ayşegül Çoruhlu	918K
Elif Güveloğlu	254K
Sevgi Ekiyor	157K
İbrahim Adnan Saraçoğlu	1 mln
Bora Özel	343K
Hüseyin Sancar Bozkurt	14.1K

Tüm bunların yanı sıra, Instagram yorumları, sosyal medya platformunun doğası gereği kolay erişilebilir, zamana bağlı olmayan ve geniş bir kitleye hitap eden dinamik verilerdir. Ayrıca, kullanıcılar yorumlarda sağlıkla ilgili kişisel deneyimlerini, yaşadıkları sorunları ve doktorların tavsiyelerine yönelik tepkilerini detaylı olarak paylaşmaktadır. Bu durum, Instagram yorumlarını nitel araştırmalar için zengin bir veri kaynağı haline getirmektedir. Araştırmada Instagram yorumları, manuel olarak toplanmakta ve sistematik içerik analizi yoluyla incelenmektedir.

### 3.7. Analiz

Araştırmanın analiz bölümünde, Instagram'daki doktor-influencer'ların sağlık temalı paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumlarının içeriksel yapısı detaylı biçimde incelenmektedir. İnceleme süreci, nitel ve nicel analiz yöntemlerinin bütüncül bir yaklaşımla birleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak, kullanıcı yorumları bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal olmak üzere dört ana tematik kategoriye ayrılarak kodlanmıştır. Kodlama süreci, kullanıcıların paylaşımlara yönelik yaklaşım biçimlerini ve etkileşim düzeylerini anlamaya yönelik bir ön analiz işlevi görmüştür. Ardından, belirlenen kodların sıklıkları ve dağılımları üzerinden tematik yoğunluk analizi gerçekleştirilmiştir; böylece kullanıcıların hangi tema altında daha fazla yorum yaptığı tespit edilmiştir. Son aşamada ise, kullanıcıların yorumlarında en sık kullandığı sözcükleri görselleştirmek amacıyla kelime bulutu analizi yapılmıştır; bu analiz, özellikle duygusal yönelimi yüksek ifadelerin ve doğrudan hitapların öne çıkıp çıkmadığını tespit etmeye yönelik tamamlayıcı bir araç olarak kullanılmıştır. Aşağıda sırasıyla bu alt başlıklar altında elde edilen bulgular ayrıntılı biçimde sunulmaktadır.

#### 3.7.1. Kodlama

Kodlama sayesinde, yorumların veya metinlerin belirli kategorilere ayrılması, araştırmacının verileri sistematik bir şekilde incelemesini ve analiz etmesini sağlamıştır. Aşağıdaki tabloda, incelenen yorumlardaki kodlar bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal olmak üzere dört ana tema altında sınıflandırılmıştır.

**Tablo 9. Kodlar ve Temalar**

<b>Temalar</b>			
<i>Bilişsel</i>	<i>Duygusal</i>	<i>Davranışsal</i>	<i>Sosyal</i>
Bilgi Talebi	İyi Dilek	Tıbbi Talep	Nezakət
Kendi Araştırma	Teşekkür ve Övgü	Randevu Talebi	Selamlama
Anlama Güçlüğü	Emoji	Sipariş Talebi	Doktor ile iletişim

			kurmaya çalışma
Kaynak Önerisi	Dua veya Hayır Duası	Tanıtım	Diğer kullanıcılar ile iletişim kurmaya çalışma
İnanmama	Yan Etki Endişeleri	Tavsiye İsteği veya Alternatif Tavsiye İsteği	
Kullanım Soruları	Sevgi ve Takip	Kullanıcı Tavsiyesi	
Etkililikle İlgili Şüphe		Uyarıda Bulunma	
Kuşkucu Yaklaşım		Kullanma Şekli	
Genel Yorum / Genel Görüş / Nötr veya Negatif Genel Görüş			
Kullanıcı Deneyimi (ve varyantları)			
Ürün Kıyaslaması			
Fiyat Pahalılığı			
Fiyat Talebi			

Tabloda kodların bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal temalara göre nasıl gruplandığı açıkça gösterilmiştir. Bilişsel temaya giren kodlar, kullanıcıların bilgi edinme, değerlendirme ve sorgulama süreçleriyle ilgilidir. Duygusal kodlar, olumlu veya olumsuz duyguların ifadesine odaklanırken, davranışsal kodlar eylem içeren

talepleri kapsar. Sosyal kodlar ise iletişim ve nezaket içerikli etkileşimleri içerir. Başka bir deyişle, bilişsel tema, bilgi edinme, sorgulama ve değerlendirme içeren yorumları kapsar. Kullanıcıların bilgi talebi, kaynak önerisi, kullanım soruları ve kuşkucu yaklaşımları bu grupta yer almaktadır. Duygusal tema, teşekkür, dua, iyi dilekler ve duygusal tepkileri içerir. Övgü ve endişe gibi ifadeler bu gruba dahildir. Davranışsal tema, doğrudan eylem içeren talepleri kapsar. Sipariş verme, randevu isteme, ürün kullanımı ve tavsiye talepleri burada sınıflandırılmıştır. Sosyal tema, selamlaşma, nezaket ifadeleri ve takip/iletişim içeren yorumlardan oluşmaktadır.

### **3.7.1.1. Bilişsel (Düşünsel/Kognitif) Kodlar**

Bilgi talebi içeren mesajlar, genellikle kullanıcıların ürün veya konu hakkında daha fazla bilgi edinmek istemesiyle ilgilidir. Örneğin, "Bu ürün nasıl kullanılır?", "Yan etkileri var mı?", "Kimler için uygundur?" gibi doğrudan bilgi isteyen sorular bu kategoriye girmektedir. Kullanıcılar kendileri de araştırma yaparak yorumlarda bunu paylaşabilirler. Örneğin, "Bu konuda bir makale okudum, orada farklı yazıyordu." gibi ifadeler kendi araştırmalarına dayanarak ek bilgi sunma niyetini taşımaktadır.

Anlama güçlüğü çeken kullanıcılar, konu hakkında netlik kazanmak için "Tam olarak ne demek istediniz?", "Ne işe yaradığını anlamadım." gibi mesajlarla açıklama talep etmektedirler. Kaynak önerisi sunan mesajlar ise kullanıcıların başkalarına bilgi sağlayan içerikler sunmasıyla ilgilidir. "Bu konuda şu doktoru dinleyebilirsiniz." veya "Şu makalede detaylı bilgi var." gibi öneriler bu kapsama girmektedir.

İnanmama içeren mesajlar genellikle şüphecilik barındırır. "Bana pek inandırıcı gelmedi.", "Bunun bilimsel bir dayanağı var mı?" gibi ifadeler kullanıcıların konuya karşı mesafeli yaklaştığını göstermektedir. Kullanım soruları içeren mesajlar, spesifik detayları öğrenmeye yöneliktir. Örneğin, "Günde kaç defa kullanılmalı?", "Aç mı tok mu içilmeli?" gibi sorular kullanıcıların ürünü veya öneriyi nasıl uygulayacağına dair netlik kazanma isteğini göstermektedir.

Etkililikle ilgili şüphe içeren mesajlar ise "Gerçekten etkili mi?", "Deneyen var mı, fayda gördü mü?" gibi sorgulamalar içerir. Bu tür yorumlar, kullanıcıların ürünü ya da yöntemi denemeden önce başkalarının deneyimlerine dayanarak karar vermek istemesiyle ilgilidir. Kuşkucu yaklaşım içeren yorumlar, konuya karşı eleştirel bakış

açısını yansıtır. "Bence işe yaramaz.", "Bu tür şeyler genellikle reklam." gibi ifadeler kullanıcıların güven eksikliğini göstermektedir.

Genel yorum veya genel görüş içeren mesajlar, doğrudan bilgi ya da duygu içermeyen, daha tarafsız yorumlardır. "Önemli bir konu." veya "İlginç bir paylaşım olmuş." gibi ifadeler bu kategoriye girer. Kullanıcı deneyimi içeren mesajlar ise kişisel deneyimleri paylaşan mesajlardır. Yorumlar arasında, "Ben bu ürünü 3 aydır kullanıyorum, faydasını gördüm." veya "Hiçbir etkisini görmedim, bana yaramadı." gibi ifadeler kullanıcıların yaşadığı deneyimi özetlemektedir.

Fiyat talebi içeren mesajlar, ürün veya hizmetin maliyeti hakkında bilgi almak isteyen yorumlardır. "Fiyatı nedir?", "Nerede satılıyor?" gibi sorular bu gruba girer. Randevu talebi içeren yorumlar, doğrudan bir sağlık uzmanıyla veya satıcıyla iletişime geçme isteğini gösterir. "Randevu almak istiyorum.", "Size nasıl ulaşabilirim?" gibi ifadeler bu kapsamda değerlendirilir.

Ürün kıyaslaması içeren mesajlar, farklı ürünleri veya yöntemleri karşılaştıran yorumlardır. Fiyat pahalılığı içeren yorumlar ise fiyat odaklı eleştirileri içerir. "Ürün çok pahalı!", "Fiyatı gereksiz yüksek." gibi ifadeler bu kod altında değerlendirilmektedir.

### **3.7.1.2. Duygusal Kodlar**

Duygusal kodlar, genellikle kullanıcıların olumlu veya olumsuz hislerini ifade etmeleriyle ilgilidir. İyi dilek içeren mesajlar, başkalarına yönelik olumlu temenniler içerir. Örneğin, "Allah razı olsun." gibi yorumlar bu kapsama girer. Teşekkür ve övgü içeren mesajlar ise kullanıcının paylaşımı veya bilgiyi sunan kişiyi takdir etmesiyle ilgilidir. "Teşekkür ederim, hocam.", "Minnettarım." veya "Harika bir anlatım olmuş!" gibi yorumlar bu gruba aittir.

Emoji içeren mesajlar, tek başına duygu ifade eden semboller içerebilir. Örneğin, "❤️🙏😊" gibi emoji kullanıcılara olumlu duygularını göstermesine yardımcı olur.

Dua veya hayır duası içeren yorumlar, manevi destek bildiren ifadeleri içerir. "Allah size sağlık versin." veya "Her şey gönlünüzce olsun." gibi yorumlar bu kategoriye girer.

Övgü içeren mesajlar, kullanıcıların bir kişiye veya ürüne yönelik olumlu değerlendirmelerini yansıtır. "Harikasınız!", "Maşallah çok genç görünüyorsunuz." gibi

ifadeler bu kapsamdadır. Teşekkür ve övgüyü bir arada içeren yorumlar da bulunur. Örneğin, "Hem anlatımınız çok güzel hem de emeğiniz için teşekkür ederim." gibi yorumlar hem minnettarlık hem de takdir içermektedir.

Yan etki endişeleri içeren mesajlar ise kullanıcıların kaygılarını yansıtır. "Bunu kullanınca yan etki olur mu?", "Yan etkileri hakkında bilgi verir misiniz?" gibi ifadeler bu gruba girer.

### **3.7.1.3. Davranışsal Kodlar**

Davranışsal kodlar, genellikle kullanıcıların eyleme geçme isteğini yansıtan mesajları içerir. Tıbbi talep içeren mesajlar, sağlıkla ilgili spesifik bir yardım veya yönlendirme istemeye yönelik mesajlardır. "Bende insülin direnci var. Bu rahatsızlık için ne yapmalıyım?", "Şu durumda kullanabilir miyim?" gibi ifadeler tıbbi talep olarak değerlendirilmektedir.

Sipariş talebi içeren yorumlar, kullanıcıların doğrudan ürün satın almak istediğini gösterir. "Nasıl sipariş verebilirim?", "Bunu satın almak istiyorum." gibi ifadeler bu kapsama girer. Tanıtım içeren yorumlar ise ürün veya hizmetle ilgili bilgilendirici veya reklam niteliğinde olabilir. "Bu ürün çok iyi, kesinlikle almalısınız." gibi ifadeler tanıtım kategorisine girer.

Tavsiye isteği veya alternatif tavsiye isteği içeren yorumlar, "Bunun yerine başka ne kullanabilirim?", "Hangi markayı önerirsiniz?" gibi ifadeleri kapsar. Kullanıcı tavsiyesi içeren mesajlar, doğrudan öneriler sunan mesajlardır. "Ben X ürününü kullandım, siz de deneyebilirsiniz." gibi ifadeler bu gruba girer.

Uyarıda bulunma içeren yorumlar, diğer kullanıcıları bilinçlendirmeye yönelik mesajlar içerir. Yorumlar arasında bulunan "Bazen yan etkileri olabiliyor." gibi ifadeler bu kapsamdadır. Kullanma şekli içeren mesajlar ise ürün veya tedaviyle ilgili uygulama detaylarını içeren soruları ve cevapları kapsar. "Günde kaç defa kullanmalıyım?", "Sabah mı akşam mı içilmeli?" gibi ifadeler bu gruba aittir.

#### **3.7.1.4. Sosyal Kodlar**

Sosyal kodlar, kullanıcıların diğer insanlarla olan etkileşimlerini içerir. Nezaket içeren mesajlar, olumlu ve nazik ifadeler içerir. "İyi günler dilerim.", "Hayırlı işler." gibi mesajlar bu gruba dahildir. Selamlama içeren yorumlar, genellikle kısa ve doğrudan iletişim kurma amacına yöneliktir. "Merhaba.", "Selamlar." gibi ifadeler bu kapsama girer. Doktor ile iletişim kurmaya çalışma içeren yorumlar, doğrudan bir uzmana ulaşmak için yapılan girişimleri içerir. "Hocam size nasıl ulaşabilirim?", "DM'den yazdım ama dönüş alamadım." gibi ifadeler bu kategoriye girer. Diğer kullanıcılarla iletişim kurmaya çalışma içeren mesajlar ise topluluk içinde sohbet etmeyi veya deneyim paylaşmayı amaçlayan yorumlardan oluşur. "Bunu kullanan var mı?", "Siz nasıl bir sonuç aldınız?" gibi ifadeler bu kapsamdadır.

#### **3.7.2. Tematik Yoğunluk Analizi**

Sosyal kodlar, tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında doğrudan bir değerlendirme yapmalarından çok, iletişim kurma ve nezaket ifadeleriyle ilgilidir. Kullanıcıların selamlaşmaları, nezaket gösterileri veya doktor ya da diğer kullanıcılarla iletişim kurma çabaları, ürünün etkili olup olmadığına, kullanıcı deneyimine veya algılanan faydasına dair doğrudan bir içgörü sağlamaz. Bu tür yorumlar, tüketicinin ürünle ilgili bilişsel değerlendirmelerini, duygusal tepkilerini veya satın alma ve kullanım davranışlarını ölçmeye yönelik anlamlı bir veri sunmadığı için analize dahil edilmemiştir. Bunun yerine, tüketicilerin bilgi talepleri, şüpheleri, deneyimleri ve duygusal tepkileri içeren bilişsel, duygusal ve davranışsal temalar incelenerek, ürün algısına dair daha kapsamlı bir analiz yapılmıştır.

Bu bağlamda, tüketici yorumlarının derinlemesine incelenmesi, ürün algısının şekillenmesinde bilişsel, duygusal ve davranışsal faktörlerin belirleyici olduğunu göstermektedir. Bilişsel temalar, kullanıcıların bilgi edinme ve değerlendirme süreçlerini yansıtırken, duygusal temalar ürünle ilgili hissettikleri olumlu veya olumsuz duyguları ortaya koymaktadır. Davranışsal temalar ise tüketicilerin ürünle ilgili eyleme geçme eğilimlerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu analiz, tüketici yorumlarının sadece yüzeysel bir kategorizasyonunu değil, aynı zamanda ürün hakkındaki algı ve

tutumları nasıl şekillendirdiğini anlamaya yönelik sistematik bir çerçeve sunmaktadır. Aşağıdaki tabloda kodların temalar altında yoğunlukları gösterilmiştir.

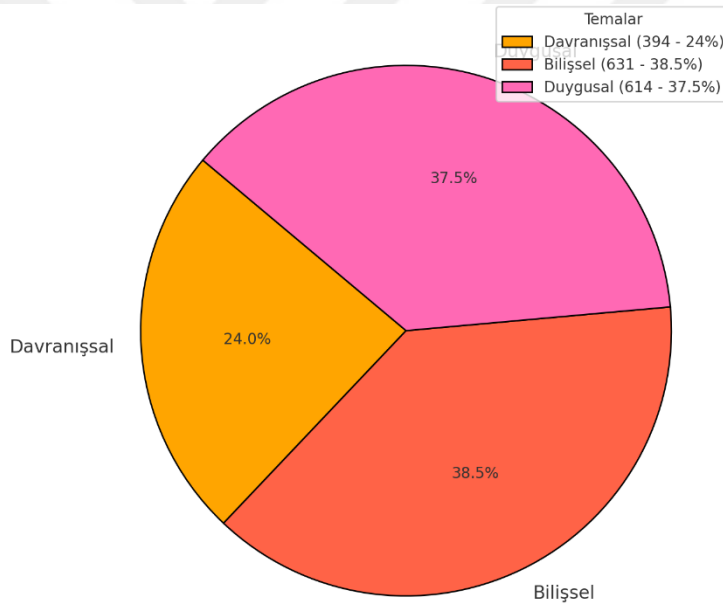
**Tablo 10. Kodların Temalara Göre Dağılımı**

Paylaşım	Davranışsal	Bilişsel	Duygusal	Toplam Kod
1.	15	16	65	96
2.	6	32	14	52
3.	26	55	29	110
4.	19	58	11	88
5.	32	47	98	177
6.	55	16	100	171
7.	33	69	46	148
8.	37	73	50	160
9.	13	1	42	56
10.	18	33	78	129
11.	11	85	38	160
12.	13	24	4	41
13.	2	8	3	13
14.	54	13	6	73
15.	17	50	9	76
16.	31	37	17	85
17.	12	14	4	30
<b>Toplam</b>	394	631	614	1639

Tablodaki sonuçlar, 17 farklı paylaşımında kullanıcı yorumlarının tematik analizi sonucunda kodların davranışsal, bilişsel ve duygusal temalara dağılımını göstermektedir. Bu veriler, kullanıcıların paylaşımlarla nasıl etkileşime girdiğini ve içeriklerin onlarda hangi tepkileri tetiklediğini anlamada önemli ipuçları sunmaktadır. Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, davranışsal bağlamda, kullanıcıların paylaşımlara doğrudan bir aksiyonla yanıt verme eğiliminde olduğunu gösterir. Bu durum, sipariş talepleri, fiyat bilgisi isteme veya spesifik bir davranış önerisi gibi geri bildirimlerde kendini göstermektedir. Ancak davranışsal kodların toplam içerisindeki yüzdesi (%24) diğer temalara kıyasla daha düşüktür, bu da paylaşımların eyleme yönlendirme etkisinin sınırlı olabileceğini düşündürmektedir.

Bilişsel bağlamda, kullanıcıların paylaşımları bilişsel bir süreçle değerlendirdiğini ve yorumlarının çoğunlukla bilgi talebi veya problem çözmeye yönelik olduğunu göstermektedir. Bu yüksek oran (%39), kullanıcıların paylaşımlara olan entelektüel ilgisini ve içeriklerin bilgi odaklı yapısını desteklemektedir. Kullanıcıların bilişsel tepkilerle yoğun bir şekilde yanıt vermesi, paylaşımların içeriksel derinliğinin ve bilgilendirici niteliklerinin etkili olduğunu göstermektedir.

Duygusal bağlamda, paylaşımların kullanıcılar üzerinde önemli bir duygusal etki yarattığı görülmektedir (%37). Emojiler, övgüler ve teşekkür içerikleri gibi duygusal ifadeler, kullanıcıların paylaşımlarla bağ kurma ve duygusal bir bağlantı geliştirme eğiliminde olduğunu işaret etmektedir. Bu da paylaşımların duygusal katılımı artırma gücünü göstermektedir.



**Şekil 2. Temaların Yoğunluk Grafiği**

Genel olarak, kodların tematik dağılımı, paylaşımların kullanıcılar üzerinde çok boyutlu etkiler yarattığını ortaya koymaktadır (şekil 2). Bilişsel tepkilerin yoğunluğu, paylaşımların bilgiye dayalı bir yapı sunduğunu, buna karşın duygusal tepkilerin de oldukça güçlü olması, kullanıcıların içeriklere hem rasyonel hem de duygusal bir bağ geliştirdiğini göstermektedir. Davranışsal tepkilerin görece düşük kalması ise

paylaşımların pratik yönlendirmeden ziyade bilgi ve duygu odaklı olduğunu işaret etmektedir. Bu tablo, paylaşımların etkili bir kullanıcı etkileşimi yaratmak için daha dengeli bir yaklaşım benimseyebileceğini düşündürmektedir.

Instagram'daki tüketici yorumlarının bu dağılımı, insanların tüketici davranışlarına dair birkaç önemli bulgu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda markalar, ürünler ve hizmetlerle nasıl etkileşim kurduğunu anlamamıza yardımcı olur. Öncelikle, yorumların %39'unun bilişsel temalara ait olması, tüketicilerin sosyal medya paylaşımlarını sadece eğlence veya estetik bir değer için değil, aynı zamanda bilgi edinmek için kullandıklarını göstermektedir. İnsanlar ürünlerin işlevselliği, kullanım talimatları, içerik detayları gibi somut bilgiler arayışındadır. Bu bulgu, tüketicilerin satın alma kararlarını vermeden önce kapsamlı bilgi toplamaya çalıştığını, yani rasyonel bir yaklaşımı benimsediğini işaret eder. Bu durum, ürün açıklamalarının, sıkça sorulan soruların ve uzman yorumlarının tüketiciler üzerinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Yorumların %37'sinin duygusal ifadeler (emoji kullanımı, teşekkür, övgü vb.) içermesi, tüketicilerin markalar ve ürünlerle duygusal bir bağ geliştirdiğini göstermektedir. Övgü ve teşekkür yorumlarının sıklığı, markanın tüketiciler üzerinde güvenilir ve samimi bir izlenim bıraktığını işaret eder. Duygusal bağlılık, tüketicilerin sadece ürün/hizmet satın almakla kalmayıp, markanın sadık destekçileri haline gelmelerini kolaylaştırır. Duygusal katılımın yüksek olması, tüketicilerin kararlarını sadece rasyonel verilere dayandırmadığını, aynı zamanda duygusal tatmin ve sosyal kabul gibi motivasyonlarla da hareket ettiğini gösterir.

Davranışsal tepkilerin (örn. sipariş verme, randevu talebi) toplamın sadece %24'ünü oluşturması, sosyal medya yorumlarının tüketici davranışları açısından daha çok niyet ve araştırma aşamasında olduğunu göstermektedir. Bu durum, satın alma kararının genellikle platform dışında gerçekleştiğine işaret eder. Tüketiciler, sosyal medyayı daha çok bilgi toplama, değerlendirme ve etkileşim kurma aşamasında kullanmaktadır. Satın alma ya da eylem kararları, genellikle bireysel olarak daha sonra alınmaktadır.

Tüketici yorumlarında kullanıcı deneyimlerinin (olumlu ya da olumsuz) düzenli olarak paylaşılması, bireylerin kendi deneyimlerini başkalarıyla paylaşma ve bir topluluğun parçası olma eğiliminde olduğunu gösterir. Olumsuz deneyimlerin paylaşılması,

markalar açısından itibar yönetiminin ve tüketici şikayetlerine hızlı yanıt verilmesinin önemini ortaya koyar.

Fiyat ve sipariş taleplerinin belirgin bir oranı (%15 civarı), tüketicilerin satın alma öncesi fiyat değerlendirmesi yaptığını ve bütçe hassasiyetine dikkat ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, fiyat bilgisinin şeffaf bir şekilde sunulmasının ve uygun fiyatlandırmanın kritik bir rol oynadığını işaret eder. Instagram yorumlarındaki bu tematik dağılım, tüketici davranışlarının bilgiye dayalı araştırma, duygusal bağlılık ve eylem odaklı kararların bir karışımından oluştuğunu gösterir.

Tüketicilerin hem bilişsel hem de duygusal yönelimlerini anlayarak, markalar hem bilgilendirici hem de duygusal bağ kuracak içerikler üretmelidir. Ayrıca, tüketicilerin bilgiye ulaşımını kolaylaştırmak ve olumsuz deneyimlere proaktif yanıt vermek, marka algısını güçlendirebilir. Tüketiciler sosyal medyada yalnızca bilgi aramakla kalmıyor, aynı zamanda duygusal bir etkileşim kurmak istiyor. Bu da sosyal medya platformlarının marka sadakatini artırmadaki önemli rolünü vurgular. Bu sonuçlar, sosyal medya platformlarının tüketici davranışlarını etkileyen çok yönlü bir araç olduğunu göstermektedir.

Bilişsel ve duygusal temaların oranlarının birbirine yakın çıkması (%38.5 ve %37.5), kullanıcıların paylaşımlara hem bilgi edinme hem de duygusal tepki verme açısından güçlü bir eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, kullanıcıların sadece bilgi almak için değil, aynı zamanda paylaşılan içeriklere duygusal olarak bağlanarak yanıt verdiğini göstermektedir. Özellikle sağlık, kişisel bakım veya yaşam kalitesine dair içeriklerde, insanlar genellikle hem rasyonel bir değerlendirme yaparak bilgi talep eder hem de içeriklerin kendi yaşamlarına etkisini hissederek duygusal bir tepki gösterir. Kullanıcılar bir yandan "Bu ürün gerçekten işe yarar mı?" gibi bilişsel süreçleri devreye sokarken, diğer yandan "Teşekkür ederim, çok faydalı oldu!" gibi duygusal yanıtlar vermektedir. Bu ikili eğilim, kullanıcıların yalnızca rasyonel kararlarla değil, aynı zamanda kişisel hisleriyle de etkileşime geçtiğini göstermektedir.

#### **3.7.4. Kelime Bulutu Analizi**

Kelime bulutu analizi, büyük metin veri kümelerindeki en sık kullanılan kelimeleri görselleştirerek, metindeki ana temaları ve öne çıkan kavramları belirlemeye yardımcı

olan bir metin madenciliği yöntemidir. Bu analiz, kullanıcı yorumları, sosyal medya etkileşimleri veya müşteri geri bildirimleri gibi verilerde hangi kelimelerin daha fazla tekrarlandığını ortaya koyarak, içerik üreticileri ve araştırmacılar için önemli içgörüler sağlar. Özellikle tüketici davranışlarını anlamak, markaların iletişim stratejilerini geliştirmek ve kullanıcıların belirli konulara yönelik ilgi ve eğilimlerini analiz etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Kelime bulutu analizi, nicel verilerden farklı olarak metin içeriğinin genel eğilimlerini hızlı ve görsel bir şekilde sunarak, kullanıcıların etkileşim biçimlerini anlamada etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır.



**Şekil 3. Kelime Bulutu**

75 kelimelik bu kelime bulutu analizi, kullanıcıların paylaşımlarda en sık kullandığı kelimeleri görselleştirerek, etkileşimlerin temel eğilimlerini ortaya koymaktadır. "Hocam", "merhaba", "teşekkürler", "ürün" ve "kullanıyorum" gibi kelimelerin büyük puntolarla yazılmış olması, bu kelimelerin en sık tekrar edilenler olduğunu göstermektedir. Bu durum, kullanıcıların büyük ölçüde doğrudan bir uzman veya içerik sağlayıcısıyla iletişim kurmaya çalıştığını, ürün kullanımı hakkında bilgi verdiğini ve teşekkür ettiğini göstermektedir. "Hocam" ve "merhaba" gibi kelimelerin sıklığı, sosyal medya veya dijital platformlarda içerik paylaşan kişilere yönelik bir hitap ve etkileşim biçimi olarak değerlendirilmelidir. "Teşekkürler", "teşekkür ediyorum" gibi ifadelerin sık kullanımı, paylaşılan içeriğin kullanıcılar tarafından faydalı bulunduğunu ve olumlu geri bildirim aldığını düşündürmektedir. Ayrıca "ürün", "krem", "güneş",

"kullanıyorum", "nedir" gibi kelimeler, kullanıcıların büyük oranda bir ürün hakkında bilgi almak, deneyimlerini paylaşmak veya sorular sormak amacıyla yorum yaptığını göstermektedir. "Güzel", "iyi" gibi olumlu sıfatların da sık görülmesi, genel olarak pozitif bir algının bulunduğu desteklemektedir.

Bu analiz, paylaşımların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve hangi konuların ön plana çıktığını anlamak açısından önemli bir içgörü sunmaktadır. Kullanıcılar büyük ölçüde bilgi talep etme, selamlaşma ve duygusal ifadeler (teşekkür, övgü) üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak, doğrudan satın alma veya karar verme aşamasına ilişkin güçlü göstergeler bulunmamaktadır, bu da yorumların büyük ölçüde etkileşim ve bilgilendirme odaklı olduğunu göstermektedir.

Kelime sıklığına baktığımızda analiz, kullanıcıların en çok hangi kelimeleri kullandığını ve yorumlarının hangi eğilimlere sahip olduğunu anlamak açısından önemli bir içgörü sunmaktadır. En sık geçen kelime hocam olup 346 kez kullanılmıştır. Bu durum, kullanıcıların doğrudan bir uzman veya içerik sağlayıcısına hitap ettiğini ve paylaşımlar aracılığıyla bireysel danışma eğiliminde olduğunu göstermektedir. merhaba kelimesinin 79 kez geçmesi, yorumlarda selamlaşma ve nezaket ifadelerinin önemli bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanında, teşekkürler (56) ve teşekkür (51) kelimelerinin sıklıkla kullanılması, kullanıcıların içeriği veya bilgiyi faydalı bulduklarını ve minnettarlıklarını ifade ettiklerini göstermektedir.

Kullanıcıların deneyimlerini paylaşma eğiliminde oldukları kullanıyorum (56) ve kullandım (18) kelimelerinin sıklığından anlaşılmaktadır. Bu ifadeler, birçok kişinin ürünü veya önerilen yöntemi bizzat denediğini ve deneyimlerini paylaşma ihtiyacı duyduğunu göstermektedir. Öte yandan, nedir kelimesinin 45 kez kullanılması, yorumların büyük bir kısmının bilgi talebi içerdiğini, yani kullanıcıların belirli bir konu, ürün veya süreç hakkında açıklama beklediğini ortaya koymaktadır.

Davranışsal temalar açısından incelendiğinde, aldım (23), almak (24) ve sipariş (24) kelimelerinin toplamda 71 kez geçtiği görülmektedir. Bu kelimeler, kullanıcıların bir kısmının ürünü satın alma veya sipariş etme konusunda geri bildirim verdiğini veya doğrudan satın alma eylemini gerçekleştirdiğini göstermektedir. Ancak, bu sayıların teşekkür ve bilgi talebi gibi diğer temalara kıyasla daha düşük olması, kullanıcıların yorumlarının büyük ölçüde eylemden ziyade etkileşim, bilgi edinme ve deneyim

paylaşımı odaklı olduğunu düşündürmektedir. Genel olarak analiz, kullanıcıların çoğunlukla uzman veya içerik sağlayıcıyla doğrudan iletişim kurma, bilgi talep etme, deneyim paylaşma ve minnettarlık ifade etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

Bir önceki alt bölümde yaptığımız tematik yoğunluk analizine baktığımızda, iki analiz arasındaki en büyük ortak nokta, bilişsel ve duygusal temaların güçlü olmasıdır. Kelime bulutu analizinde en sık geçen kelimeler "hocam" (346), "merhaba" (79), "teşekkürler" (56), "kullanıyorum" (56), "nedir" (45) gibi ifadelerden oluşmaktadır. Bu ifadeler, kullanıcıların büyük ölçüde bilgi talebinde bulunduğunu ve içeriklere duygusal tepki verdiğini göstermektedir. Önceki tematik analizde de bilişsel kodların %39, duygusal kodların ise %37 olduğu belirlenmişti. Bu benzerlik, paylaşımların bilgi odaklı bir içeriğe sahip olduğunu ve kullanıcıların yalnızca rasyonel değerlendirme yapmadığını, aynı zamanda duygusal bağ kurduklarını göstermektedir. Kelime bulutunda "nedir", "teşekkürler", "kullanıyorum" gibi kelimelerin öne çıkması da bu bulguları desteklemektedir. Kullanıcılar, paylaşımlara bilgi edinmek için yönelmekte ve edindikleri bilgiyi duygusal bir bağ ile tamamlamaktadır.

Davranışsal kodların daha düşük bir orana sahip olması da iki analizde ortak bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tematik analizde, davranışsal kodların yalnızca %24 olduğu ve kullanıcıların doğrudan eyleme geçme eğiliminde olmadığı görülmüştü. Kelime bulutu analizinde de "aldım" (23), "almak" (24), "sipariş" (24) gibi doğrudan satın alma veya aksiyon alma ile ilgili kelimelerin oldukça düşük frekansta geçtiği belirlenmiştir. Bu durum, sosyal medya platformlarının tüketiciler tarafından genellikle bilgi toplama ve değerlendirme aşamasında kullanıldığını, satın alma kararının ise platform dışında verildiğini göstermektedir. Kullanıcılar, ürünler hakkında bilgi alıp deneyimlerini paylaşırlar da, satın alma ve sipariş verme gibi aksiyonlar doğrudan yorumlara yansımamaktadır.

Bununla birlikte, iki analiz arasında bazı farklılıklar da bulunmaktadır. Kelime bulutu analizinde "hocam" ve "merhaba" kelimeleri en sık geçen ifadeler arasında yer alırken, tematik analizde selamlaşma ve nezaket ifadeleri özel olarak değerlendirilmemiş ve analiz dışı bırakılmıştır. Tematik analiz, kullanıcıların paylaşımlara verdiği bilişsel, duygusal ve davranışsal yanıtları kategorize ederek sistematik bir çerçevede ele alırken,

kelime bulutu analizi daha serbest bir yaklaşımla kullanıcıların dil kullanımını ve sözcük sıklığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, kelime bulutu analizinde kullanıcıların içerik sağlayıcısıyla doğrudan iletişim kurma eğiliminin yüksek olduğu görülmekte, ancak bu durum tematik analizde doğrudan ele alınmamaktadır.

Duygusal tepkilerin içeriği açısından da bazı farklılıklar göze çarpmaktadır. Tematik analizde duygusal kodlar, büyük ölçüde teşekkür, övgü ve emoji kullanımı üzerinden ele alınmışken, kelime bulutu analizinde duygusal ifadelerin sadece teşekkürle sınırlı olmadığı görülmektedir. Örneğin, kelime bulutunda "güzel", "iyi", "miyim" gibi kelimeler de duygusal tepkinin bir parçası olarak sıkça kullanılmaktadır. Bu durum, kullanıcıların duygusal ifadelerinin yalnızca teşekkür etme veya övgüde bulunma ile sınırlı kalmadığını, aynı zamanda kendi deneyimlerini ve duygusal durumlarını da dile getirdiklerini göstermektedir.

Genel olarak, iki analiz birbirini büyük ölçüde desteklemektedir. Her ikisi de kullanıcı yorumlarının büyük ölçüde bilişsel ve duygusal temalar etrafında şekillendiğini, doğrudan aksiyon alma eğiliminin ise daha düşük seviyede kaldığını ortaya koymaktadır. Ancak, yöntemsel farklılıklar nedeniyle bazı detaylar farklı açılardan ele alınmıştır. Tematik analiz sistematik bir kategorilendirme sağlarken, kelime bulutu analizi doğrudan kelime sıklıklarını ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle, her iki yaklaşım da tüketici etkileşimini anlamada tamamlayıcı bilgiler sunmaktadır.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmamızda, Instagram'daki doktor-influencer'ların sağlık konulu paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumları, bilişsel, duygusal ve davranışsal temalar üzerinden analiz edilmiştir. Yapılan incelemeler, kullanıcıların bu tür paylaşımlara verdiği tepkilerin büyük ölçüde bilgi talebi (bilişsel) ve duygusal ifadeler (teşekkür, övgü, emoji) üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Tematik analiz sonuçlarına göre, yorumların %39'u bilişsel, %37'si duygusal, %24'ü ise davranışsal kodlardan oluşmaktadır. Bu dağılım, kullanıcıların yalnızca rasyonel bilgi arayışı içinde olmadığını, aynı zamanda doktor-influencer'larla duygusal bir bağ kurma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

Kelime bulutu analizi de bu bulguları desteklemekte ve kullanıcıların yorumlarında en sık geçen kelimelerin "hocam", "merhaba", "teşekkürler", "ürün" ve "kullanıyorum" gibi ifadeler olduğunu göstermektedir. Bu kelimeler, kullanıcıların doktor-influencer'larla doğrudan iletişim kurma, önerilen ürün veya tedavi yöntemlerini öğrenme ve içeriklere minnettarlık gösterme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Öne çıkan ifadelerden "hocam" ve "merhaba" gibi kelimeler, doktor-influencer'lara duyulan güvenin ve saygının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, teşekkür ifadelerinin sıklıkla kullanılması, paylaşılan bilgilerin kullanıcılar tarafından faydalı bulunduğunu ve olumlu geri bildirim aldığını göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar, doktor-influencer paylaşımlarının tüketiciler üzerinde yalnızca bilgi kaynağı olarak değil, aynı zamanda bir güven ve aidiyet hissi yaratma aracı olarak da işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Kullanıcıların sağlık konulu içeriklere yoğun ilgi göstermesi, bu platformların sadece eğlence veya reklam amaçlı değil, aynı zamanda bilgilendirici bir alan olarak kullanıldığını göstermektedir. Özellikle sağlık temalı paylaşımlar, geleneksel medyaya kıyasla daha kişisel ve doğrudan bir etkileşim imkânı sunduğundan, kullanıcılar kendilerini daha rahat ifade edebilmekte ve içerik üreticileriyle doğrudan iletişim kurabilmektedir.

Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli bulgu, sağlık içeriklerine yönelik duygusal katılımın yüksek olmasıdır. Tematik analizde duygusal kodların toplamın %37'sini oluşturması, kullanıcıların sadece bilgi edinmekle kalmayıp, aynı zamanda duygusal bir bağ geliştirdiğini göstermektedir. Bu bulgu, doktor-influencer'ların

takipçileriyle olan ilişkisini sadece bilgi verme temelli değil, aynı zamanda samimi ve etkileşim odaklı bir süreç olarak ele aldığını düşündürmektedir. Kullanıcılar, doktor-influencer'ların sağlık konusundaki açıklamalarına ve önerilerine duygusal düzeyde güven duymakta, bu da paylaşımların etkisini artırmaktadır.

Davranışsal temaların görece düşük olması ise sosyal medya platformlarının kullanıcılar açısından daha çok bilgi toplama ve değerlendirme aşamasında bir rol oynadığını göstermektedir. Sipariş, randevu alma veya doğrudan bir aksiyon çağrısı içeren yorumların oranının düşük olması, kullanıcıların bu tür kararları genellikle platform dışında aldığını düşündürmektedir. Yani Instagram yorumları, kullanıcıların bir ürünü veya tedavi yöntemini hemen deneme kararı verdiği bir alan olmaktan çok, daha çok araştırma ve değerlendirme amacıyla kullanılan bir mecra olarak işlev görmektedir.

Bu bulgular, araştırmanın başında ortaya konulan araştırma sorumuza cevap vermektedir: Instagram'daki doktor-influencer'ların sağlık konulu paylaşımları, tüketicilerin yalnızca rasyonel bilgi talebiyle değil, aynı zamanda duygusal etkileşim ihtiyacıyla hareket ettiğini göstermektedir. Çalışmanın hem tematik analiz hem de kelime bulutu analizi ile ulaştığı sonuçlar, kullanıcıların sağlık içeriklerine yalnızca bilgi alma amacıyla değil, aynı zamanda güven ve sosyal bağ kurma amacıyla yaklaştıklarını göstermektedir. Bu durum, doktor-influencer'ların yalnızca uzman bilgi sağlayıcılar değil, aynı zamanda sosyal medyada etkileşim yaratan figürler olarak da önemli bir rol oynadıklarını kanıtlamaktadır.

Genel olarak araştırmamız, doktor-influencer'ların sosyal medya üzerindeki etkisini daha iyi anlamak açısından önemli veriler sunmaktadır. Sağlık konulu paylaşımlar, kullanıcıların bilgiye erişimini kolaylaştırırken, aynı zamanda etkileşim ve duygusal bağlılık yaratmaktadır. Bu bulgular, doktor-influencer'ların sağlık iletişimi stratejilerini daha bilinçli bir şekilde şekillendirmelerine yardımcı olabilir. Özellikle bilgilendirici içeriklerin yanı sıra, takipçilerle daha güçlü bir bağ kurmaya yönelik stratejilerin, etkileşimi artırabileceği ve kullanıcı güvenini pekiştirebileceği görülmektedir.

Sonuç olarak baktığımızda, doktor-influencer'ların paylaşımlarının yalnızca bilgi aktarma işleviyle sınırlı kalmadığı, aynı zamanda sosyal ve duygusal bir deneyim sunduğu bulgusu, sağlık iletişimi stratejileri açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Geleneksel sağlık iletişimi, genellikle bilimsel doğruluk ve teknik bilgilendirme odaklı

bir yaklaşımla şekillenmiş olsa da, sosyal medya çağında sağlık konularındaki bilgilendirme süreci artık daha etkileşimli ve insana dokunan bir form kazanmıştır. Kullanıcılar, sadece hastalıklar ve tedavi yöntemleri hakkında bilgi almakla kalmayıp, doktor-influencer'larla kişisel bir bağ kurarak güven duygusunu pekiştirmektedir. Bu bağlamda, takipçilerin yalnızca rasyonel verilere değil, aynı zamanda sosyal kabul ve duygusal tatmin unsurlarına da önem verdiği görülmektedir. Özellikle sağlık gibi hassas konularda, tüketicilerin içeriği paylaşan kişiye duyduğu güven, içeriğin kendisinden bile daha etkili olabilir. Bu nedenle, doktor-influencer'ların paylaşımlarında güven ve empati unsurlarını ön plana çıkarmaları, takipçilerinin içeriği daha fazla benimsemesini ve bu içeriklere duyduğu ilgiyi artırmasını sağlayabilir.

Sağlık iletişimde empati ve etkileşim odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi, doktor-influencer'ların topluluklarını daha sadık ve aktif hale getirmelerine olanak tanıyabilir. İnsanların bir içeriğe yönelik duygusal bağ geliştirmesi, içeriğin akılda kalıcılığını ve etkileşimini artıran kritik bir faktördür. Bu noktada, yalnızca bilimsel verileri paylaşan ve mesafeli bir dil kullanan doktor-influencer'lar ile takipçileriyle daha yakın ve samimi bir iletişim kuran doktor-influencer'lar arasında belirgin bir fark oluşabilir. Örneğin, sağlık tavsiyeleri veren içeriklerin, hastaların ve potansiyel hastaların psikolojik ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurması, içeriğin daha fazla kişi tarafından benimsenmesini ve paylaşılmasını sağlayabilir. Ayrıca, tüketiciler için yalnızca bir bilgi kaynağı olmaktan öte, bir destek mekanizması haline gelen doktor-influencer'lar, takipçilerinin sağlık konularında daha bilinçli kararlar almasına yardımcı olabilir. Bu durum, bireylerin kendi sağlık durumlarıyla ilgili daha fazla sorumluluk almalarını teşvik edebilir ve sağlık okuryazarlığını artırabilir.

İçerik seçimi, tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkili olabilecek en önemli unsurlardan biridir. Örneğin, yalnızca tıbbi terimlerin ve klinik bilgilerin paylaşıldığı içerikler, geniş bir kitleye hitap etmekte zorlanabilirken, bilimsel doğruluğu koruyarak sadeleştirilmiş, hikâyeleştirilmiş veya görsellerle desteklenmiş içerikler, kullanıcıların daha kolay anlamasına ve içeriği benimsemesine yardımcı olabilir. Benzer şekilde, duygusal unsurlar içeren içeriklerin, kullanıcıların ilgisini çekme ve marka sadakati oluşturma konusunda daha başarılı olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, doktor-influencer'lar tarafından oluşturulan içeriklerin sadece akademik doğruluk temelinde değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve duygusal bağ oluşturma potansiyeli göz önünde

bulundurularak tasarlanması gerekmektedir. Bu strateji, takipçilerin yalnızca içerikleri tüketmekle kalmayıp, onları paylaşımlarını ve çevrelerindeki insanlara önermelerini de sağlayabilir. Kısaca özetlersek, doktor-influencer'ların içerik seçimleri, yalnızca bilgi aktarımı sürecini değil, aynı zamanda tüketicilerin bu bilgiyi nasıl işlediğini, ne kadar güven duyduğunu ve nasıl bir etkileşim geliştirdiğini belirleyen temel faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Araştırmamız, Instagram'da faaliyet gösteren doktor-influencer'ların sağlık temalı içeriklerinin kullanıcılar üzerindeki etkilerini tematik analiz ve kelime bulutu yöntemiyle ortaya koyarak önemli bir katkı sağlamıştır. Ancak elde edilen bulgular ışığında, bu alanda yapılabilecek ileri çalışmaların mevcut olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmalar için öneriler aşağıdaki gibi ayrılabilir:

1. Uzmanlık alanlarına göre karşılaştırmalı analizler bağlamında, doktor-influencer'ların farklı uzmanlık alanlarına (örneğin dermatoloji, psikiyatri, diyetetik) göre kullanıcı etkileşim biçimlerinin nasıl farklılaştığını inceleyen karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.
2. Platformlar arası tematik ve yapısal karşılaştırmalar bağlamında, Instagram dışındaki sosyal medya mecralarında (örneğin TikTok, YouTube, Twitter) kullanıcı yorumlarının yapısal ve tematik özellikleri analiz edilerek mecraya özgü sağlık iletişimi dinamikleri ortaya konulabilir.
3. Davranışsal dönüşümler üzerine uzun erimli nicel araştırmalar bağlamında, sosyal medya yorumlarının yalnızca içeriğe tepkisel kalmayıp kullanıcı davranışlarını nasıl etkilediğini (örneğin randevu alma, ürün kullanımı, yaşam tarzı değişikliği) ölçen uzun dönemli nicel araştırmalarla mevcut bulgular desteklenebilir.
4. Etik ilkeler ve uygulamalı rehberlik çalışmaları bağlamında, sağlık iletişimi yapan profesyoneller için etik ilkeler, güvenilirlik ölçütleri ve etkili dijital iletişim stratejileri geliştirilmesine yönelik uygulamalı çalışmalar teşvik edilmelidir. Bu sayede hem içerik üreticilerinin profesyonel standartlara uygun hareket etmeleri hem de kullanıcıların sağlıklı bilgiye erişimi kolaylaşacaktır.

Bununla birlikte, bu alandaki çalışmaların daha geniş çaplı veri kümeleriyle, farklı platformlar ve demografik gruplar üzerinden genişletilmesi gerekmektedir. Çalışmamız, mevcut akademik literatüre önemli bir ekleme yaparsa da, doktor-influencer'ların sağlık

okuryazarlığı üzerindeki etkisi, yanlış bilginin yayılımı gibi daha derinlemesine araştırılması gereken konuların da varlığını göstermektedir.



## KAYNAKLAR

- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (Influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Ariel, Y. ve Avidar, R. (2015). Information, interactivity, and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19–30.
- Bayrak, Ş. (2022). *Sağlık iletişimde hareketli grafik kullanımı ve hareketli prospektüs uygulaması*. Yüksek lisans tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Berk, O. ve Bayrak, T. (2019). Yıldız sporcuların sosyal medya etkileşimi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 226-236.
- Biçermen, B. D. (2021). *Sağlık iletişimi açısından sinemanın önemi ve HIV pozitif bireyler ile AIDS evresinin konu edildiği filmler üzerine bir inceleme*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Bijmolt, T. H. A., Frambach, R. T. ve Verhallen, T. M. M. (1996). Strategic marketing research. *Journal of Marketing Management*, 12(1–3), 83-98.
- Bouchet, D. (2018). Marketing, violence and social cohesion: First steps to a conceptual approach to the understanding of the normalising role of marketing. *Journal of Marketing Management*, 34(11–12), 1048–1062.
- Brooks, G., Drenten, J. ve Piskorski, M. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528–547.
- Büyükbaykal, G. (2025). Günümüzde tutundurma kavramı ve önemi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 15(3), 529-533.
- Carr, C. ve Hayes, R. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Chung, W. J. ve Jeong, C. (2024). The role of social media engagement in the purchase intention of South Korea's popular media (Hallyu) tourism package: Based on uses and gratifications theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(1), 17–30.
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B. ve Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2023, 207-288.
- Çağlar, Ö. (2004). *International dynamics in medical encounters: The participant roles and identities*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Dangi, H. (2023). Influencer marketing: role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(sup1), 28-72.
- Degtjar, V.U. (2025). Cybernetics and communication. Systems science and cybernetics. Vol III. <https://www.eolss.net/sample-chapters/c02/E6-46-03-06.pdf>
- Demirci, H. F. (2022). *Dijital sağlık ortamında veri yönetimi: Ölçek geliştirme çalışması*. Yüksek lisans tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

- Dereci, O. N. (2017). *Toplum sağlığı merkezlerinde sağlığın sosyal belirleyicileri konusunda yaklaşım ve uygulama farklılıklarının araştırılması: Nitel bir çalışma*. Tıpta uzmanlık tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Digitalfarm. (2024). How social media advertising in abu dhabi shaping consumer behavior. <https://digitalfarm.ae/blogs/social-media/behind-the-influence-how-social-media-advertising-in-dubai-and-abu-dhabi-are-shaping-consumer-behavior/>
- Dikici, İ. C. (2023). *Kalp yetersizliği olan hastalara transteoretik model temelli tele-sağlık yöntemleri yoluyla verilen eğitimin öz-bakım, ilaca uyum ve yaşam kalitesine etkisi*. Yüksek lisans tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Donvito, R. (2018). Renaissance of marketing and management in fashion. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 179–184.
- Elbülken, N. B. (2022). *Strategic health communication during COVID-19 outbreak in Turkey: Social media use of Turkish Ministry of Health*. Yüksek lisans tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi.
- Erdoğan, B. S. (2021). *Use of social media use in health communication: The twitter use of the Turkish Ministry of Health during the pandemic*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Erkan, I. ve Evans, C. (2016). The influence of ewom in social media on consumers' purchase intentions. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Feng, Y. ve Xie, Q. (2024). Influencer marketing in web 3.0: How algorithm-related influencer following norms affect influencer endorsement effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 30(3), 444–472.
- Fidan, K. ve Yıldırım, F (2021) Dijital pazarlama stratejileri üzerine nitel bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150.
- Gomes, M. A., Marques, S. ve Dias, A. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187-204.
- Gulyas, A. (2017). Hybridity and social media adoption by journalists: An international comparison. *Digital Journalism*, 5(7), 884–902.
- Gündoğdu, G. (2021). *Sağlık iletişiminde egemen bakıştan eleştirel bakışa: Televizyon sağlık programlarının eleştirel sağlık iletişimi yönünden analiz edilmesi*. Doktora tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Hantho, A., Jensen, L. ve Malterud, K. (2002). Mutual understanding: A communication model for general practice. *Scandinavian Journal of Primary Health Care*, 20:4, 244-251.
- Hayta, İ. (2023). *Diyalojik halkla ilişkiler ve sağlık iletişimi: Eğitim ve araştırma hastanelerinin diyalojik iletişim analizi*. Yüksek lisans tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Hazari, S., Talpade S. ve Brown, C. O. (2023). Do brand influencers matter on TikTok? A social influence theory perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–19, <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2217488>.

- Hsieh, J. ve Li, Y. (2020). Will you ever trust the review website again? The importance of source credibility. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(2), 255–275.
- Ishikawa, H. ve Kiuchi, T. (2010). Health literacy and health communication. *BioPsychoSocial medicine*, 4, 18. <https://doi.org/10.1186/1751-0759-4-18>
- İlgar, Y. (2023). *Yaşlı bireylerde e-sağlık okuryazarlık düzeyi ve dijital sağlık hizmetlerinin kullanımı*. Yüksek lisans tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- İren, D. (2021). *Sağlık iletişiminde yeni medya kullanımının kuşaklara göre davranış etkileri: COVID-19 örneği*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- IvyPanda. (2022). *Influencer marketing and applicable theories*. Kaynak: <https://ivypanda.com/essays/influencer-marketing-and-applicable-theories/>
- Jacobson, J. ve Harrison, B. (2022). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of Advertising*, 41(1), 150–177.
- Janssen, L. (2022). Influencer advertising on instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127.
- Jeffres, L. (2015). Mass communication theories in a time of changing technologies. *Mass Communication and Society*, 18(5), 523-530.
- Joa, C. Y. ve Conrad, K. (2021). Social influence and UTAUT in predicting digital immigrants' technology use. *Behaviour ve Information Technology*, 41(8), 1620–1638.
- Kang, M. ve Schuett, M. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30(1–2), 93-107.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300.
- Koşar, Ö. (2022). *Evaluation of strategic health communication in the COVID-19 era: A study on twitter usage of health institutions in Turkey*. Yüksek lisans tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi.
- Kreps, G. L. (2014). Evaluating health communication programs to enhance health care and health promotion. *Journal of Health Communication*, 19(12), 1449-1459.
- Krishnan, A. ve Zhou, X. (2019). Modeling the effect of health antecedents and social media engagement on healthy eating and quality of life. *Journal of Applied Communication Research*, 47(4), 365-380.
- Kreuter, M. W. ve McClure, S. M. (2004). The role of culture in health communication. *Annual Review of Public Health*, 25(1), 439–455. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.25.101802.123000>
- Kurşun, A. ve Görgün, C. (2022). Influencer: Sosyal medya etkileyicileri sağlık davranışını etkiler mi? *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 211-225.

- Kurtdaş, M. Ç. (2013). *Çalışan kadınların sağlık bilincinin sosyolojik analizi (Malatya örneği)*. Doktora tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Lee, J. ve Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Leite, F., Pontes, N. ve Schivinski, B. (2024). Influencer marketing effectiveness: Giving competence, receiving credibility. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 41(3), 307-321.
- Lin, P. ve Lin, Z. (2013). Buying impulse triggered by digital media. *The Service Industries Journal*, 33(9-10), 892-908.
- Lloyd, L., Quist, R. ve Windsor, J. (1990). A proposed augmentative and alternative communication model. *Augmentative and Alternative Communication*, 6(3), 172-183.
- Lou, C., Tan, S. S. ve Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer- vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186.
- Lu, L., Chang, W. ve Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Lupton, D. (2017). Digital media and body weight, shape, and size: An introduction and review. *Fat Studies*, 6(2), 119-134.
- Macedo, I. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 75, 935-948.
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choicess. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142-149.
- Martínez-López, F. J., D'Alessandro, S., Anaya-Sanchez, R. ve Esteban-Millat, I. (2020). Influencer marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1805-1831.
- Mathur, S., Tewari, A. ve Singh, A. (2021). Modeling the factors affecting online purchase intention: The mediating effect of consumer's attitude towards user-generated content. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 725-744.
- McGillivray, D., Mcpherson, G., Jones, J. ve McChandlish, A. (2016). Young people, digital media making and critical digital citizenship. *Leisure Studies*, 35(6), 724-738.
- Mendi, B. (2015). Sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye'deki uygulamalar. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 275-290.
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.

- Nilsson, J., Murto, R. ve Kjellberg, H. (2023). Influencer marketing and the ‘Gifted’ product: Framing practices and market shaping. *Journal of Marketing Management*, 39(11–12), 982–1011.
- Noar, S. M. (2009). Challenges in evaluating health communication campaigns: Defining the issues. *Communication Methods and Measures*, 3(1-2), 1-11.
- Noar, S. M., Palmgreen, P. ve Zimmerman, R. (2009). Reflections on evaluating health communication campaigns. *Communication Methods and Measures*, 3(1-2), 105-114.
- Nurmansyah, M. I. (2016). *Endonezya tangerang selatan bölgesinde ulusal sağlık sigortası öncesi ve sonrası dönemde sağlığı koruma ve geliştirme hizmetleri açısından toplum sağlığı merkezlerinin rolü*. Yüksek lisans tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Öztürk, G. (2022). *Sağlık iletişimi bağlamında kamu spotları analizi*. Yüksek lisans tezi. Yalova: Yalova Üniversitesi.
- Pang, A., Tan, E. Y., Lim, R. S.-Q. ve Kwan, T. Y.-M. (2016). Building effective relations with social media influencers in Singapore. *Media Asia*, 43(1), 56-68.
- Parlar, H. ve Dere, S. (2025). Dijital ebeveynliğin, aile içi iletişim ve velinin eğitime katılımı üzerine etkisi: Yapısal eşitlik modeli. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 25(66), 79-110. <https://doi.org/10.21560/spcd.vi.1404734>
- Perreault, G. ve Hanusch, H. (2023). Normalizing instagram. *Digital Journalism*, 1–18, <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2152069>.
- Plangger, K., Grewal, D., Ruyter, K. ve Tucker, C. (2022). The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Volume 50, 1125-1134.
- Pöyry, E., Reinikainen, H. ve Louma-aho, V. (2022). The role of social media influencers in public health communication: Case COVID-19 pandemic. *International Journal of Strategic Communication*, 16(3), 469-484.
- Quin, R.M. (2024). Influencing coachella: How evolving demographics ve social media stars shape the festival experience. <https://resources.audiense.com/en/blog/influencing-coachella-how-evolving-demographics-social-media-stars-shape-the-festival-experience>
- Ratzan, S. C. (2009). 21st century opportunities in health: E-health and technology. *Journal of Health Communication*, 14(1), 1-2.
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S. ve Eckert, A. (2023). How online travel reviews sources affect travelers’ behavioral intentions? analysis with source credibility theory. *Tourism Planning ve Development*, 21(3), 299–329.
- Rui, J. ve Stefanone, M. (2016). The desire for fame: An extension of uses and gratifications theory. *Communication Studies*, 67(4), 399–418.
- Sarıçam, P. (2022). *Sağlık iletişiminde medyanın rolü: COVID-19 pandemisi üzerine bir inceleme*. Yüksek lisans tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Schulz, P. J. ve Rubinelli, S. (2010). Internet-enhanced health communication. *Social Semiotics*, 20(1), 3-7.

- Scollo, M. ve Carbaugh, D. (2013). Interpersonal communication: Qualities and culture. *Journal of Communication*, 5(2), 95–103. <https://doi.org/10.1080/19409419.2013.805664>
- Sitter, K. C. ve Curnew, A. (2016). The application of social media in social work community practice. *Social Work Education*, 35(3), 271–283.
- Sokolova, K. ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should i buy? how credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Sweeney, E., Lawlor, M. ve Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54–77.
- Şener, G., Öztürk, E. ve Suher, H. K. (2019). Nüfuzumu kullanırken ben: Türkiye'deki moda instabloggerlarının ürün yerleştirme uygulamaları üzerine bir içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 415-436. <https://doi.org/10.18037/ausbd.579205>
- Taherdoost, H. (2023). Digital marketing. kaynak: *E-Business Essentials* (ss. 205-236. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7_9)). Cham: Springer.
- Tajima, Y. (1994). Japan's markets and distribution system. *Journal of Marketing Channels*, 3(3), 3–16. [https://doi.org/10.1300/J049v03n03\\_02](https://doi.org/10.1300/J049v03n03_02)
- Te, V., Ford, P. ve Schubert, L. (2019). Exploring social media campaigns against sugar-sweetened beverage consumption: A systematic search. *Cogent Medicine*, 6:1, DOI: 10.1080/2331205X.2019.1607432.
- Thyer, B. ve Myers, L. (1998). Social learning theory: An empirically-based approach to understanding human behavior in the social environment. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 1(1), 33–52.
- Turgut, F. (2023). *Tele-sağlık uygulamalarının aile davranışları ve otizm spektrum bozukluğu olan çocukların hedef davranışları üzerindeki etkileri*. Doktora tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Xu, L., Pinxten, W., Vandereyt, F., Falter, M., Scherrenberg, M., Kizilkilic, S. E., Van Erum, H., Dendale, P. ve Kindermans, H. (2023). Motivational communication skills to improve motivation and adherence in cardiovascular disease prevention: A narrative review. *Clinical Cardiology*, 46(12), 1474–1480. <https://doi.org/10.1002/clc.24128>
- Yılmaz, M. (2021). *Sağlık iletişiminde uygulanan dijital pazarlama stratejileri: Nadir hastalıklar üzerine bir inceleme*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Zhang, T. ve Huang, X. (2022). Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism – a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 508-515.