

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı
Sağlık Yönetimi Bilim Dalı

HASTANELERİN SOSYAL MEDYA
PAZARLAMASININ HASTALARIN SAĞLIK ALGISINA
ETKİSİ: İSTANBUL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

ClaireLaetitia Fernende Nleng ALOMA

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

İstanbul - 2024

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Claire Laetitia FernendeNlengALOMA

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Hastanelerin Sosyal Medya Pazarlamasının Hastaların Sağlık Algısına Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 10.01.2024

Sayfa Sayısı : 85

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

Dizin Terimleri : Hastane, Sosyal Medya, Pazarlama, Hasta, Sağlık Algısı

Türkçe Özet : Sağlık hizmeti alınan hastanelerin dijital çağda sosyal medya ile yapılması planlanan hastane tanıtımlarının hasta algısındaki etkisi araştırılmış ve elde edilen verilerle yaptığımız analizler neticesinde sosyal medya pazarlamanın hasta algısında olumlu etkiye sebep olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Dağıtım Listesi :
1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

ClaireLaetitia Fernende Nleng ALOMA

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı
Sağlık Yönetimi Bilim Dalı

HASTANELERİN SOSYAL MEDYA
PAZARLAMASININ HASTALARIN SAĞLIK ALGISINA
ETKİSİ: İSTANBUL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

ClaireLaetitia Fernende Nleng ALOMA

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

İstanbul - 2024

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan etmektedirim.

Claire Laetitia Fernende Nleng ALOMA

.../.../2024



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Claire Laetitia Fernande NLENG ALOMA' nın “**Hastanelerin Sosyal Medya Pazarlamasının Hastaların Sağlık Algısına Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma**” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Sağlık Yönetimi Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Zekeriya ŞAHİN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

(Danışman)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ŞARKBAY

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / / 2024

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Günümüzde sağlık sistemleri, hastaneler, çok konumlu sağlayıcılar, tek başına muayenehaneler, ilaçlar, tıbbi cihaz üreticileri, sağlık planları, tüketici markaları ve daha fazlasını içeren hemen hemen her tür sağlık hizmeti bu sektördeki pazarı oluşturmaktadır. Hasta veya yaralı kişilerin sağlık hizmeti alarak doktor ve hemşireler tarafından tedavi edilip bakımlarının yapıldığı yer olarak bilinen bümekânlar hastenlerdir. Sağlık işletmeleri sağladıkları hizmeti almak isteyen tüketicilerini çekmek, onlara sağlık hizmeti yolculuklarında rehberlik etmek ve onları sağlık sistemi, hizmeti veya ürünüyle etkileşimde tutmak için oluşturulmuş bir stratejik destek ve iletişim sürecini sunmak istemektedirler. Dijital çağa bağlı olarak yaygınlaşan internet ağına bağlı olarak meydana gelen sosyal medya sanal topluluklar ve ağlar aracılığıyla bilginin, fikirlerin, ilgi alanlarının ve diğer ifade biçimlerinin oluşturulmasını ve paylaşılmasını kolaylaştıran etkileşimli teknolojilerdir. Metin gönderileri veya yorumlar, dijital fotoğraflar veya videolar ve çevrimiçi etkileşimler yoluyla oluşturulan veriler gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, sosyal medyanın can damarını oluşturmaktadır. Sosyal medya, bireyin gerçek veya çevrimiçi topluluklarla bağlantı duygusunu geliştirmeye yardımcı olabilirken etkili bir iletişim aracı da olabilmektedir. Bu kanalın tüketiciler tarafında etkisini keşfeden işletme sahipleri pazarlama stratejilerine bu alanı da eklemişlerdir. Hastaların sağlık hizmeti kalitesine ilişkin algılarını tanımlamak, ölçmek ve bu algıları neyin yönlendirdiğini daha iyi anlamak kritik hale gelmektedir. Sağlık planlarının, hastanelerin, doktorların ve genel olarak sağlık hizmetlerinin bugün hastalar tarafından nasıl görüldüğüne dair genel bir durum belirlemesinin yapılması istenmektedir.

Bu çalışma ile işletmelerin sağlık hizmeti sunduğu hastanelere yönelik yaptıkları tanıtımlarda kullandıkları sosyal medya faaliyetlerinin hasta tarafından duyu organları vasıtasıyla fiziksel uyarılma olarak belirtilen algının hasta yönüyle nasıl bir etkiye neden olduğu belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan ankaet formu sonrasında Google Form şeklinde kullanılarak veriler elde edilmiştir. İstanbul ilinde hastane hizmetinden yararlanan sosyal medya kullanıcılarının algılarına yönelik veriler elde edilmiştir. Toplanan 397 adetlik veri istatistik programlarından SPSS kullanılarak analizleir yapılmıştır. Yapılan Anova ve t testi neticesinde modele göre tasarlanan hipotezleirimizin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç neticesinde

hastane hizmetleirnin doğru biçimde yapılması ve bunların sosyal medya kullanan tüketiciler açısından olumlu etkisinin meydana gelmesi yönlü yol izlenmesi gerektiğidir. İleride yapılacak çalışmalarda çalışmanın Türkiye geelinde de uygulanması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hastane, Sosyal Medya, Pazarlama, Hasta, Sağlık Algısı



SUMMARY

Today, the market in this industry consists of almost every type of healthcare, including health systems, hospitals, multi-location providers, solo practices, credentials, medical device manufacturers, health plans, tourist brands, and more. These places are known as the places where treatment care is provided by doctors and doctors who provide health care to sick or injured people. Healthcare businesses attract consumers who want the services they provide, guide them through their healthcare journey, and offer a support and communication process designed to keep them in touch with the healthcare system, service, or product. Social media, which emerged as a result of the internet network that has become widespread due to the digital age, are accessible technologies that can be stored, stored, stored interest and facilitate the feeding and sharing of other forms of expression through virtual communities and networks. User-driven content, such as text posts or comments, digital photos or videos, and study data via internet links, is the lifeblood of social media. Social media can help individuals stay connected to real or online communities while also being an effective communication tool. Business owners who discovered the productivity of this channel have added this area to their marketing systems. It becomes critical to better process patients' perceptions of health care quality, their use, and what guides these perceptions. An overview of how health plans, hospitals, doctors, and health care centers in general are distributed by their products today is desired.

This study aims to determine what kind of entity the patient's perception is, which is defined as physical stimulation to be used by the patient's sensory organs through social media applications in the promotions of hospitals where healthcare services are provided. In this regard, after the pricing formula, data used in the form of Google Form was obtained. Data on the perceptions of social media users were obtained by utilizing hospital services in Istanbul. The collected 397 data were analyzed using SPSS, one of the statistical programs. As a result of ANOVA and t test, it was found that our hypotheses designed according to the model were accepted. This ultimately increases along the way to the correct delivery of hospital services and the positive effects on the productivity of social media users. It ensures that onward distribution is also recorded in Turkey.

Keywords: Hospital, Social Media, Marketing, Patient, Health Perception

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Pazarlama Süreci	3
1.2. Kavramsal Olarak Sosyal Medya ve İletişim Araçları.....	5
1.2.1. Sosyal Medya Kavramı	6
1.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci ve Tarihçesi	7
1.4. Sosyal Medyanın Gelişimi	7
1.5. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farklılıkları	8
1.6. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	9
1.7. Sosyal Medyanın İletişim Araçları	10
1.7.1. Sosyal Ağlar.....	10
1.7.2. Bloglar.....	11
1.7.3. Mikrobloglar	12
1.7.4. Wikiler	13
1.7.5. Çevrimiçi Topluluklar.....	14
1.7.6. Podcast	14

1.7.7. İçerik Toplulukları	15
1.7.8. Sosyal İşaretleme	16
1.7.9. Sanal Dünyalar	16
1.8. Sosyal Medya Kullanımında Türkiye'nin Dünya'daki Yeri	17
1.9. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı, Avantajları ve Dezavantajları	18
1.9.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı	18
1.9.2. Sosyal Medya Pazarlama Süreci	19
1.9.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları	19
1.9.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları	20
1.10. Dijital Dünyanın Müşterileri	20

İKİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK ALGISI

2.1. Algı ve Sağlık Algısı	24
2.2. Algı Kavramı	24
2.3. Algı Türleri	24
2.4. Sağlığın Kavramsal Çerçevesi	28
2.5. Sağlık Davranış Modelleri	29
2.6. Sağlık Algısı	29
2.7. Sağlık Algısının Davranışa Etkilemektediri	30
2.8. Sağlık Algısının Ölçülmesi	30
2.9. Sağlık Algısı ve Sosyal Medya İlişkisi	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

HASTANELERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ HASTALARIN SAĞLIK ALGISINA ETKİSİ: İSTANBUL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Problemi	33
----------------------------------	----

3.2. Araştırmanın Amacı	34
3.3. Araştırmanın Önemi.....	34
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	36
3.5. Verileri Toplama Tekniği.....	36
3.6.Araştırmanın Sınırlılıkları	37
3.7. Araştırmanın Modeli	37
3.8.Araştırmanın Hipotezleri.....	38
3.9. Verilerin Analizi	39
3.9.1. Frekans Tablolarına Ait Sonuç Değerleri	41
3.9.2. Ölçek Maddelerine ilişkin İstatitiki Sonuçlar	43
3.9.3. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi	45
3.9.4. Sağlık Algısı Ve Sosyal Medya Pazarlama Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin Analizi	52
TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER	55
KAYNAKLAR	58
EKLER.....	67

KISALTMALAR

ISP	:İnternet Servis Sağlayıcı
ipod	: MP3 ve medya oynatıcısı olarak Apple tarafından hem Mac hem de PC kullanıcıları için geliştirilmiş yüksek kaliteli bir üründür
vlog	:Video blog
TV	:Televizyon
vb.	:ve benzeri
IRC	:İnternet Relay Chat; İnternet Aktarmalı Sohbet
www	:World Wide Web, Dünya Çapında Ağ
HTML	:Hiper Metin İşaretleme Dili
RSS	:Rich Site Summary, Zengin Site Özeti
TPB	:Planlı Davranış Teorisi
SMMA	:Sosyal Medya Yönetimi Ajansı
weblog	:Ağ Kütüğü
wiki	:Bir Web Sitesi Türü

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları.....	39
Tablo 2 Araştırmada kullanılan Sosyal Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği, “Etkinlik” alt boyutu maddelerinin analizi.....	39
Tablo 3 Araştırmada kullanılan Sosyal Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği, “Beğeni” alt boyutu maddelerinin analizi.....	40
Tablo 4 Araştırmada kullanılan Sağlık Algısı Ölçeği maddelerinin analizi.....	40
Tablo 5 Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı	41
Tablo 7 Ankete katılan bireylerin Yaş gruplarına göre frekans dağılımı	41
Tablo 8 Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımı ..	42
Tablo 9 Ankete katılan bireylerin Aylık Gelir durumlarına göre frekans dağılımı	42
Tablo 10 Ankete katılan bireylerin Meslek durumlarına göre frekans dağılımı	42
Tablo 11 Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği, “Etkinlik” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	43
Tablo 12 Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği, “Beğeni” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	43
Tablo 13 Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler	44
Tablo 14 Sağlık Algısı Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	44
Tablo 15 Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarının Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi	45
Tablo 16 Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarının Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi.....	45

Tablo 17 Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarının Yaş Grubu değişkeni bakımından incelenmesi	46
Tablo 18 Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarının Eğitim Durumu değişkeni bakımından incelenmesi	47
Tablo 19 Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarının Aylık Gelir değişkeni bakımından incelenmesi	47
Tablo 20 Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarının Meslek değişkeni bakımından incelenmesi	48
Tablo 21 Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinin Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi	49
Tablo 22 Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi	49
Tablo 23 Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinin Yaş Grubu değişkeni bakımından incelenmesi	50
Tablo 24 Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinin Eğitim Durumu değişkeni bakımından incelenmesi	50
Tablo 25 Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinin Aylık Gelir değişkeni bakımından incelenmesi	51
Tablo 26 Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinin Meslek değişkeni bakımından incelenmesi	51
Tablo 27 Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama ölçeği ve alt boyutlarıyla Sağlık Algısı ölçeği ilişkileri için korelasyon analizi bulguları	52
Tablo 28 Sağlık Algısı değişkeni ile Sosyal Medya Pazarlama değişkeni doğrusal regresyon modeli bulguları	52
Tablo 29 Sosyal Medya Pazarlama alt boyutlarının Sağlık Algısı üzerinde etkisi doğrusal regresyon modeli bulguları.....	53
Tablo 30 Modele bağlı olarak oluşturulan hipotezlerin sonuçları	54

ÖNSÖZ

Çalışmamın hazırlanması esnasında her türlü yardım ve desteğini esirgemeyen Gelişim Üniversitesi'nde görevli değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL'a, eğitim hayatımın her dönemini yapılandıran çok kıymetli ve saygı değer hocalarıma, yaşamım boyunca beni sevgi, saygı ve verdikleri maddi ve manevi destekleri ile cesaretlendiren, ailemin tüm bireylerine sonsuz teşekkür etmektedirim.

Claire Laetitia Fernende Nleng ALOMA



GİRİŞ

Hastaneler sağlık hizmetleriyle ilgilenen kurumlardır. Uzman personel ve ekipmanlarla hastalara tedavi hizmeti sunmaktadır. Başka bir deyişle hastaneler insanlığa hizmet eder ve her toplumun sosyal refahında hayati bir rol oynamaktadır. Hastanın sağlıklı olması için çeşitli hastalıklarla baş edebilecek tüm olanaklara sahip olan hastaneler dijital çağda değişen pazarlama stratejilerine ayak uydurmaktadır. Dijitalleşen çağ bereberinde internetinde yağınlaşmasıyla tük tüketicilerin kullanımına sunulan ulaşım kolaylığı sayesinde kullanımı da artmaktadır. İnternet insanların birbirleriyle bilgi paylaşmasına ve iletişim kurmasına olanak tanıyan, dünya çapında birbirine bağlı bilgisayarlardan oluşan büyük sistemsel yapıyı oluşturmaktadır. İnternetin bu derece yağınlaşması sosyal çevrenin ve ağ teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte, bilgi ağı ve etkileşimli katılımı karakterize edilen ağ topluluğunun hızla büyümesini sağlamıştır. Ortak ilgi alanlarına, benzer deneyimlere ve tutarlı duygulara sahip birçok kişi, büyük miktarda içerik oluşturmak ve paylaşmak için ağ topluluğunda bir araya gelmektedir. Ağ topluluğu bilgi alışverişi ve sosyal iletişim için etkili bir araçtır. Kişiler genellikle ortak konular çevresinde duygularını iletmektedir. Ağ topluluklarında kişilerarası oluşturulan ilişkiler ağı oluşturanlar tarafından yüksek düzeyde iletişim süreci meydana getirmektedir. Sosyal medya tüketicilerin etkileşimli, işbirlikçi ve kişiselleştirilmiş etkileşim ihtiyaçlarını, yalnızca tüketiciler arasında değil aynı zamanda tüketiciler ve markalar arasında da gerçekleştirebilecekleri yeni bir iletişim ve etkileşim biçimi sağlamasıyla hızla yaygınlaşarak güçlü bir şekle gelmiştir. Sosyal medya, web 2.0 konseptini temel alan, kullanıcı bağlantısını, katılımını, işbirliğini ve içerik paylaşımını teşvik eden bir grup internet tabanlı uygulamadan oluşmaktadır. Sosyal medya örnekleri arasında sosyal ağlar (ör. Facebook), (mikro)bloglar (ör. Twitter), ortak projeler (ör. Wikipedia), içerik toplulukları (ör. YouTube), sanal dünyalar (ör. Second Life) ve oyunlar yer almaktadır. Tüm bunlar neticeisnde firmalar giderek daha fazla sosyal ticarete yöneliyor; yani sosyal medya destekli satış kanallarını kullanmaya başlamaktadır. Sosyal medyanın popülaritesi kuruluşlar için fırsatlar oluşturmaktadır. Sosyal medya, işletmeler ve müşteriler arasındaki iletişimi kolaylaştırarak geliştirmektedir. Günümüzde şirketlerin sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerini yaygın olarak dahil etmektedir. Yüksek kaliteli tıbbi bakımın sağlanması ve hasta memnuniyetinin güvence altına alınması,

kısmen hekimlerin hastalarıyla yakınlık kurma ve etkili hekim-hasta iletişimi geliştirme becerisi ve istekliliği hastanın algısında etki oluşturmaktadır.

Bireylerin sağlık hizmetini karşıladıkları hastaneler pazarlama alanında dijital ortamlardan sosyal medya pazarlamayı kullanmalarının hastaların sağlık algıları konusunda etkisinin belirlenmesi amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmektedir. Yaklaşık 16 milyon nüfusa sahip olan istanbul ilinde sosyal medya kullanan tüketicilerin hastane algıları belirlemeye çalışılmıştır. 397 kişi olarka toplanan veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Çalışmadaki anket yönetemi 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Gogole gorm üzeirnden toplanan veriler bir aylık süre çinde elde edilmiştir. Ankette demogrark bölüm ve ölçek ifadelerinden oluşan ikinci bölüm yer almaktadır. Toplamda 30 sorudan oluşan ölçek maddeleri sosyal medya pazarlama ve sağlık algısı ölçeklerinden oluşmaktadır. bu ölçeklerin değerlendirmeye uygunluğu belirlenmesi adına Cronbah alpha depğerleri alt boyutlarıyla iugun olduğu belirlenmiştir. Çalışmada öncelikle pilot analizi yapılmış ve ölçek maddeleirnin uygunluğu da saptamıştır. Ölçeklere ilişkin gerekli iznler alınmıştır. Yine bu çalışmadaki bu ölçeklerin etikmkurul izinleri de Gelişim Üniversitesi Senatosu Etik Kurul Komisyonu tarafında alınmıştır. Yapılan t testi ve Anova tesleri sonucunda çalışmanın modeline uygun biçimde gerçekleştirilen hipotezler tezt edilmiştir. Bu tesler sonucunda hipotezleirmizin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma neticeisnde buna bezer çalışmalarda öncülük edeceği düşünölmektedir. Bu çalışmanın Türkiye çapında genellenerek tekrar yapılması önerilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Pazarlama Süreci

Son on yılda WhatsApp, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının kullanımında muazzam bir büyüme yaşanmıştır(Chen ve Qasim, 2021). İnsanlar bu platformları birbirleriyle iletişim kurmak için kullanıyor ve popüler markalar da ürünlerini pazarlamak için bu platformları kullanmaktadır. Sosyal ağ siteleri sayesinde sosyal aktiviteler gerçek dünyadan sanal dünyaya taşınmıştır. Mesajlar artık insanların etkileşim kurmasına ve bilgi paylaşmasına olanak tanıyan gerçek zamanlı olarak gönderilmektedir. Sonuç olarak şirketler, sosyal medya platformlarını çevrimiçi pazarda başarılı olmak için hayati araçlar olarak görmektedir(Ebrahim, 2020). Potansiyel tüketicileri çevrimiçi olarak çekmek amacıyla süreçleri veya etkinlikleri ticari olarak tanıtmak için sosyal medyanın kullanılmasına sosyal medya pazarlaması (SMM) adı verilir. Topluluk web sitelerindeki büyük artışla birlikte birçok kuruluş, çevrimiçi marka toplulukları oluşturmak için dostane ve yakın ilişkiler sağlamak amacıyla kullanıcılarla güçlü ilişkiler ve iletişim olanakları oluşturmak için bu siteleri kullanmanın en iyi yollarını bulmaya başlamıştır (İbrahim ve Aljarah, 2018) .

Sosyal medya pazarlaması, marka farkındalığını artıran faaliyetlere olanak sağlamanın yanı sıra müşteriler ve pazarlamacılar arasındaki iletişimi verimli bir şekilde teşvik etmektedir(Hafez, 2021). Bu nedenle SMM'nin yeni bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmesi gerekiyor ancak niyetleri nasıl etkilediği sınırlıdır. Ancak bugüne kadar SMM ile ilgili pek çok araştırma tüketici davranışına, yaratıcı stratejilere, içerik analizine ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin faydalarına ve bunların sanal marka toplulukları oluşturmayla olan ilgisine odaklanmıştır (İbrahim, 2021) .

İnternetin zaman içinde çeşitli uygulama ve araçlar geliştirmesiyle birlikte yeni iletişim kanalları yaratılmış, insanların etkileşim şekillerinde büyük değişiklikler yaşanmıştır (Tarsakoo ve Charoensukmongkol, 2020). Artık şirketler, akıllı telefonların ve internetin yaygın kullanımı nedeniyle marka bilgilerinin ve tüketici deneyiminin paylaşılmasının marka pazarlaması için yeni bir yol olduğunun farkına

varıyor ve çoğu insan artık sosyal medya markalarına güveniyor. Bu nedenle çevrimiçi topluluklar geliştirmek çok verimli hale gelmiştir. Sosyal gruplar, üyeleri için fiziksel olarak buluşmadan da süreklilik duygusu yaratır (Yadav ve Rahman, 2017). Belirli bir markanın ürünlerini satın alan topluluğa sanal marka topluluğu denir. Müşteriler sadece mal ve hizmet satın almakla değil, aynı zamanda değerli deneyimler yaratmak ve diğer müşteriler ve profesyonellerle güçlü ilişkiler kurmakla da ilgilenmektedir. Dolayısıyla, müşteriler çevrimiçi toplulukların parçası olduklarında, müşteriler arasında büyüyen ve pazarı etkileyen bir uyum oluşur. Bu nedenle müşterilerin bu topluluklarda yer almasını teşvik edecek yöntem veya faktörlerin belirlenmesi şirketlerin sorumluluğundadır (Ismail vd., 2018).

Çevrimiçi topluluğun doğası, gerçek dünya toplulukları ile çevrimiçi topluluklar arasında var olan benzerlikler ve farklılıklara bakılmaksızın, paylaşılan deneyimler yaratma, sosyal desteği etkinleştirme ve üyelerin kendilerini tanımlama ihtiyaçlarını karşılama konusunda gerçek toplulukların doğasına benzemektedir (Seo ve Park, 2018). Gösterimler ve teknolojiyle ilgili olarak, çevrimiçi topluluklar gerçek hayattaki topluluklardan farklıdır çünkü, çevrimiçi topluluklar öncelikle bilgisayarları operasyonlarını kolaylaştırmak için kullanırlar. Marka topluluğu oluşturmak için belirli bir marka ürünü veya hizmeti kullanılır. Marka toplulukları, marka tüketicileri arasındaki coğrafi kısıtlamalarla sınırlı olmayan etkileşimlere dayalı olarak kurulan belirli toplulukları ifade etmektedir (Chen ve Lin, 2019). Tüketicilerin sosyal ilişkileri marka topluluklarını oluşturduğundan bu toplulukların örf ve adetleri, gelenekleri, ritüelleri ve topluluk farkındalıkları vardır. Grup üyeleri birbirlerinden öğrenir ve bir ürün hakkındaki bilgilerini paylaşırlar, dolayısıyla birbirlerinin eylemlerini ve fikirlerini taklit etmektedirler. Dolayısıyla, bir tüketici belirli bir marka topluluğuna katıldığında, marka otomatik olarak marka deneyimlerinin paylaşılması nedeniyle topluluk üyelerini birbirine bağlayan bir kanal ve ortak dil haline gelmektedir (Arora ve Sanni, 2019).

Marka sahiplerinin bakış açısını temel alan araştırmaların çoğu, sosyal toplulukların markalara nasıl fayda sağlayabileceği üzerine odaklanmaktadır. Ancak sosyal topluluğun üyelerini nasıl etkilediğini analiz etmek için marka topluluğu üyelerinden gelen faydalara ilişkin üyelerin kendilerine göre bazı tartışmalar da vardır (Shareef vd., 2019). Tüketici davranışı değerden etkilenir, dolayısıyla tüketici sürekli olarak değer aldığı bu, tüketicinin o markaya karşı sadakatine yol açar. Alalwan ve

arkadaşlarına göre (2017)değerli bir hizmet sağlayıcı, bir şirkete bağlılık yaratacak ve marka bilinirliğini artıracaktır. Tüketici değeri esas olarak sosyal ağ sitelerinin değerlendirilmesinde kullanılır. Web siteleri oluşturmak için daha iyi ve daha kolay seçenekler ortaya çıktıkça, çoğu tüketici, bir şirket ve ürünleri hakkında bilgi edinmek için sosyal topluluğa ilgi duymaktadır. Ayrıca operatörler, müşterilerle sosyal etkileşimleri sürdürerek tüketici davranışlarını öğrenebilirler. Ancak sosyal topluluğun büyük bir değeri olmalıdır. Potansiyel müşterilere söz konusu markayla ilgili bilgiler sağlayarak faydalı olmalıdır. Ayrıca müşterilerin birbirleriyle etkileşime girebilmeleri, böylece aidiyet duygusunun yaratılması gerekir. Buradan, bir marka sosyal topluluğunun memnuniyetinin, topluluğun elde tutulmasını ve seçilmesini etkilediği açıktır.

1.2. Kavramsal Olarak Sosyal Medya ve İletişim Araçları

Çoğu işletme, tüketiciler arasında marka farkındalığı oluşturmak için blog yazarlarının onayları, sosyal medya sitelerinde reklam verme ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriği yönetme gibi çevrimiçi pazarlama stratejilerini kullanır (Wang ve Kim, 2017). Sosyal medya, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin üretilmesine ve paylaşılmasına olanak sağlayan, teknolojik ve ideolojik Web 2.0 ilkelerini temel alan internet bağlantılı uygulamalardan oluşmaktadır. Radyo, TV ve yazılı basın gibi medya formatlarına göre daha geniş bir topluluğa bilgi paylaşımına, işbirliğine ve katılımcı faaliyetlere olanak tanıyan etkileşimli özellikleri nedeniyle sosyal medya, marka bilgilerinin yayılmasında en hayati iletişim kanalı olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya; blogları, internet forumlarını, tüketici inceleme sitelerini, sosyal ağ web sitelerini (Twitter, Blogger, LinkedIn ve Facebook) ve Wikileri içermektedir (Arrigo, 2018).

Sosyal medya içerik paylaşımını, işbirliklerini ve etkileşimleri kolaylaştırır. Bu sosyal medya platformları ve uygulamaları, sosyal işaretleme, derecelendirme, video, resimler, podcast'ler, wiki'ler, mikrobloglar, sosyal bloglar ve webloglar gibi çeşitli biçimlerde mevcuttur. Sosyal ağ kullanıcıları, devlet kurumları ve ticari firmalar sosyal medyayı iletişim kurmak için kullanıyor ve kullanımı muazzam bir şekilde artmaktadır(Cheung ve diğerleri, 2021).

Devlet kurumları ve ticari firmalar sosyal medyayı pazarlama ve reklam amacıyla kullanmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla tüketici ortakları, etkinlikler,

medya, dijital hizmetler ve perakendeciler arasındaki kesintisiz etkileşim ve iletişim sayesinde entegre pazarlama faaliyetleri daha az maliyet ve çabayla gerçekleştirilebilmektedir (Tafesse ve Wien, 2018).

Liu ve arkadaşlarına göre (2021) lüks markalara yönelik pazarlama kampanyalarının, müşterilerin satın alma niyetlerini ve marka değerini önemli ölçüde etkileyen kişiselleştirme, itibar, trend, etkileşim ve eğlence gibi ana faktörlerden oluştuğunu belirtmektedir. Topluluk pazarlamasını içeren faaliyetler, olaylar arasındaki etkileşimlerden ve bireylerin zihinsel durumlarından kaynaklanırken, ürünler kullanıcılar için dış faktörlerdir (Parsons ve Lepkowska-White, 2018)). Ancak insanlar benzer hizmet faaliyetlerini deneyimleseler de, bir olaya ilişkin farklı fikir ve duygulara sahip olma ihtimali vardır; dolayısıyla kullanıcılar ve tüketiciler için sonuçlar farklıdır. Gelecekteki pazarlamada rekabet daha çok marka pazarlama faaliyetlerine odaklanacak; dolayısıyla pazarlama faaliyetleri, müşterilere harika bir deneyim yaşatan duysal uyarılar ve temalar sunmalıdır. Artık markalar kaliteli özellikler sunmalı ama aynı zamanda etkileyici bir müşteri deneyimi sağlamaya da odaklanmalıdır (Beig ve Khan, 2018).

1.2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, sanal ağlar aracılığıyla fikir ve bilgilerin paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Facebook ve Instagram'dan X platformuna (eski adıyla Twitter) ve YouTube'a kadar sosyal medya, kullanıcıların içerik paylaşmasına, çevrimiçi etkileşime girmesine ve topluluklar oluşturmaya olanak tanıyan geniş bir uygulama ve platform evrenini kapsamaktadır. 4,7 milyardan fazla insan sosyal medya kullanmaktadır. Bu da dünya nüfusunun yaklaşık %60'ına denk gelmektedir (Arora ve Sanni, 2019).

Günümüzde sosyal medya mesajlaşma uygulamaları ve platformları dünya çapında en yaygın kullanılan sitelerdir. 2023'ün başlarında kullanıcıların %94,8'i sohbet ve mesajlaşma uygulamalarına ve web sitelerine erişirken, bunu %94,6'yla sosyal platformlar takip etti. Bunu, kullanıcıların %81,8'inin eriştiği arama motoru siteleri takip etmektedir.

1.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci ve Tarihçesi

Sosyal medyanın evrimi, insanın iletişim kurma dürtüsü ve dijital teknolojideki ilerlemeler tarafından körüklenmiştir. Sosyal medya, “kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesaj ve diğer içerikleri (videolar gibi) paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturduğu elektronik iletişim biçimleri (sosyal ağ oluşturma ve mikroblog web siteleri gibi)” olarak tanımlanmaktadır.

Bir nesilden kısa bir süre içinde sosyal medya, doğrudan elektronik bilgi alışverişinden, sanal buluşma yerine, perakende platformuna ve 21. yüzyılın hayati pazarlama aracına dönüşmüştür. Bir bakıma sosyal medya, 24 Mayıs 1844'te bir telgraf makinesine elle vurulan bir dizi elektronik nokta ve çizgiyle başlamıştır. Dijital iletişimin kökleri çok derinlere uzansa da günümüz internetinin ve sosyal medyasının modern kökenlerine ilişkin çağdaş açıklamaların çoğu, 1969'da İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağ'ının (ARPANET) ortaya çıkışına işaret etmektedir.

2002 yılında LinkedIn, kariyer odaklı profesyoneller için bir ağ sitesi olarak kurulmuştur. 2020 yılına gelindiğinde dünya çapında 675 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Nitelikli aday arayan insan kaynakları yöneticilerinin yanı sıra iş arayanların da tercih ettiği sosyal medya sitesi olmaya devam etmektedir (Arrigo, 2018).

1.4. Sosyal Medyanın Gelişimi

20. yüzyılda teknoloji hızla değişmeye başladı ve sosyal medyanın gelişimi de aynı şekilde gerçekleşmiştir. 1940'larda ilk süper bilgisayarlar yaratıldıktan sonra, bilim adamları ve mühendisler bu bilgisayarlar arasında ağlar geliştirmeye başladılar ve bu daha sonra internetin ve World Wide Web'in doğuşuna yol açmıştır.

CompuServe gibi internetin en eski biçimleri 1960'larda geliştirilmiştir. Bu dönemde elektronik iletişimin ilkel biçimleri de geliştirilmiştir. 70'li yıllara gelindiğinde ağ teknolojisi gelişti ve 1979'da UseNet, kullanıcıların sanal bir haber bülteni ve dijital bülten tahtası sistemleri aracılığıyla iletişim kurmasına olanak tanıdı.

1980'lere gelindiğinde kişisel bilgisayarlar daha yaygındı ve sosyal medya daha da karmaşık hale gelmektedir. İnternet aktarma sohbetleri veya IRC'ler ilk kez 1988'de kullanıldı ve 1990'lara kadar popülerliğini korumuştur (Awan vd., 2021).

1.5. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farklılıkları

Geleneksel medya ve sosyal medya bizim için yeni terimler değildir. Ancak en önemli soru şu:

Bu iki medya türü arasındaki fark nedir?

Geleneksel medya, gazete, dergi, radyo, TV vb. anlamına gelmektedir. Sosyal medya ise Facebook, Instagram, LinkedIn vb. sosyal ağ siteleri anlamına gelmektedir. Ancak gerçek farklıdır.

Sosyal medyanın gerçek anlamı ancak kelimeyi iki kelimeye bölerseniz anlaşılabilir:

Sosyal, insanların birbirleriyle (profesyonel veya kişisel olarak) sosyalleşmesini ifade etmektedir.

Medya, insanların sosyalleştiği veya kullandığı platformları ifade etmektedir.

Geleneksel medya ve modern medya yani sosyal ağ siteleri anlamına gelmektedir. Her ikisi de bir dereceye kadar sosyal medya olarak değerlendirilebilir. Ancak geleneksel medya türlerinin her biri sosyal medya değildir.

Sosyal medya sitelerine modern medya denilebilir. Ancak daha iyi anlaşılabilmesi için bu blogda sosyal medya sitelerinden sosyal medya olarak bahsedeceğiz (Chen ve Lin, 2019).

Her iki medya türü arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları inceleyelim:

1. Her ikisi de Kitle İletişim Araçlarıdır.

Her iki medya türü de geniş kitlelere ulaşabilir. Bu nedenle her ikisi de kitle iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir.

Bu ikisinin arasındaki fark, sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha fazla insana ulaşabilmesidir.

2. Dikkat Merkezi.

Her iki medya türünün ortak noktası bilginin geniş kitlelere ulaştırılmasıdır (Chen ve Qasim, 2021).

Geleneksel medya ile sosyal medyanın değerlendirilmesi bizi her ikisi arasında büyük bir farka getirmektedir. Sosyal medyanın ilgi odağı, kişilerin veya kullanıcılarının bilinen ve bilinmeyen kişilerle bağlantı kurmasını sağlamaktır. Öte yandan geleneksel medya, insanları siyaset, uluslararası ilişkiler vb. gibi çeşitli konulardan haberdar etmeye odaklanmaktadır.

3. İletişim Yolu.

Hem sosyal medya hem de geleneksel medyanın bilgi yayılımı, her iki medya türü arasındaki benzerliktir.

Geleneksel medya yalnızca tek yönlü iletişimi destekler. Tam tersine sosyal medya insanların iki yönlü iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Bu, geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya kullanıcılarının tepki, yorum vb. bırakabileceği anlamına gelmektedir.

Geleneksel medya genellikle tek bir formatta gelmektedir. Örneğin gazete video gösterememektedir.

Sosyal medya, belge, metin, video, grafik vb. her türlü dosyayı desteklemektedir.

4. Bilginin Güvenilirliği.

Geleneksel medyada yayılan tüm bilgiler, birden fazla doğrulama katmanından geçer. Ayrıca bilgiler yalnızca yetkili gazeteciler veya muhabirler tarafından üretilir. Dolayısıyla bu tür mecralarda paylaşılan tüm bilgiler kesinlikle doğru ve güvenilirdir.

Sosyal medyadaki bilgiler genellikle kullanıcılar tarafından üretilmekte ve yayılmaktadır. Bu nedenle doğruluk açısından güvenilirlik şüphelidir. Doğru olabilir ve yanlış olabilir. Günümüzde sosyal medyada söylentilerin yayılması ve alay edilen resimler oldukça yaygındır (Di Minin vd., 2021). Bunlar geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki temel farklardır.

1.6. Sosyal Medyanın Özellikleri

Bu alanla ilgili olarak çeşitli özellikleri sosyal medyayı benzersiz bir iletişim aracı haline getirmektedir. Öncelikle sosyal medya kullanıcıları içerik yaratıcılarıdır. İnsanlar kendi bloglarını oluşturabilir, bir konu hakkındaki düşüncelerini ifade eden bir Facebook veya Twitter gönderisi yazabilir veya YouTube'da en son seyahat maceraları hakkında bir video blog ("vlog") yayınlayabilir. Bu, kullanıcıların iletişim sürecinde aktif katılımcılar olmalarını sağlar. İzleyiciler marka mesajlarıyla daha fazla ilgileniyor çünkü, şirketlere geri bildirimde bulunarak iki yönlü bir konuşma yaratabilmektedir (Dunnan vd., 2020).

Sosyal medyanın bir diğer özelliği ise anlık iletişimidir. Muhabirler ve medya kuruluşları haberleri doğrudan sosyal medya platformlarına taşıyabildiği için

izleyicilerin bilgi almak için planlanmış haber yayınlarını beklemesine gerek kalmıyor. Ayrıca insanlar haber içeriklerini kolaylıkla ağlarında paylaşabiliyor ve yayınlatabiliyor. Sosyal medya aynı zamanda dünyanın dört bir yanındaki insanları çevrimiçi olarak bir araya getirerek birbirine bağlılık ve topluluk duygusunu da teşvik etmektedir (Dutot, 2020).

1.7. Sosyal Medyanın İletişim Araçları

Sosyal Medya, en basit ifadeyle fikirlerin, görüşlerin ve görsellerin çevrimiçi medyada yayınlanarak paylaşılmasıdır. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi nedeniyle son zamanlarda önemli bir trend olarak ortaya çıkmıştır. Yakın zamanda yapılan bir araştırma, dünya çapında sosyal medya kullanan insan sayısının 2018 yılında yaklaşık 2,65 milyar olduğunu ve 2021 yılına kadar bu sayının neredeyse 3,1 milyara çıkmasının beklendiğini ortaya çıkarmıştır.

1.7.1. Sosyal Ağlar

İletişim kolaylığı, sosyal medyanın bir trend olarak ortaya çıkmasının temel nedenlerinden biridir. İnsanların kilometrelerce uzakta olsalar bile birbirleriyle çok az maliyetle iletişim kurabilecekleri iki yönlü bir etkileşim modeli sunmaktadır. Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter vb. sosyal medya platformları bakış açılarını, bilgileri ve kişisel anları paylaşmak için uygun araçlar sağlıyor ve bu da insanları sosyal medyayı daha sık kullanmaya itmektedir.

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube vb. gibi farklı sosyal medya platformları aracılığıyla çevrimiçi olarak gördüklerimizden veya okuduklarımızdan etkilenme eğilimindeyiz ve bu değişiklikleri hayatımıza getirme eğilimindeyiz. Fikirleri paylaşma ortamının kolay bulunması ve anında geri bildirim veya tepki verilmesiyle, pek çok kişi bilginin sessiz tüketicileri olmaktan çıkıp yaratıcılara dönüşüyor. İnterneti kullanan gençlerin %57'sinden fazlası yaratıcı olarak kabul edilebilir (Ebrahim, 2020).

Çevrimiçi topluluk, sanatsal ifadelerin, işbirliklerinin, resmi olmayan öğretimin ve mentorluğun oluşturulmasını ve paylaşılmasını destekler. Her küçük katkı önemli ile dünyanın تنها bir köşesinde oturan bir insanın sesi duyulabilmektedir. Bu bilgi bloglar, vloglar, podcast'ler, Facebook/Twitter

paylaşımları aracılığıyla dünyanın dört bir yanına yayıldığında kültürel dönüşüme yol açan önemli bir unsur haline gelmektedir.

1.7.2. Bloglar

Bir blog (weblog), bilgilerin, belirli konuların veya görüşlerin bir günlüğünü veya günlüğünü içeren bir web sitesidir. Bir blog yazarı (blogger), ilgili ve ilginç bilgiler içeren hikâyelere veya diğer web sitelerine bağlantılar vermektedir. Bu bağlantılar genellikle blogun konusuna veya alt konusuna göre ayrılır ve ters kronolojik sırayla yazılır; bu, en güncel bağlantıların blogun ana sayfasının en üstünde görüntülediği anlamına gelir. Blogların bir diğer önemli özelliği de paylaşım kolaylığıdır. Bloglardan önce, bir web sitesi oluşturmak veya bir arka uç üretim ekibini dahil etmek için HTML'nin anlaşılması gerekmektedir. Bloglar çevrimiçi yayıncılığın kitlelere açılmasını sağlamıştır (Farivar ve Richardson, 2021).

Blogcular, belirli veya çeşitli konular hakkındaki düşünceleri veya görüşleri ile ilgili yeni içerik yayınlarken, Web günlükçüleri ilgili ve yararlı buldukları bilgilere atıfta bulunur.

Bir blogun önemi, teknik bilgisi olmayan kullanıcılar tarafından da yayın yapılmasına olanak sağlamasıdır. Modern Web'de teknik bilgisi olmayan kullanıcıların kolayca yayınlamasına olanak tanıyan birçok içerik yönetim sistemi bulunmaktadır. Bu göz önüne alındığında, profesyonel blog yazarının yükselişiyle birlikte kişisel web siteleri, bloglar ve daha büyük çevrimiçi yayıncılar arasındaki çizgi bulanıklaşmıştır.

Blog “Web günlüğü” teriminden gelir.

Bir blogu güncelleme etkinliği, bir blog yazan kişi bir “blog yazarıdır”.

Kullanıcıların haberler ve olaylar hakkında yansıttığı, görüşlerini paylaştığı ve yorumlarda bulunduğu, sürekli olarak paylaşılan bir çevrimiçi dergidir.

Blogosfer terimi, tüm blogların kolektif topluluğunu ve bunların ara bağlantılarını ifade etmektedir.

Bir mikroblog bir blog gibidir ancak daha küçük dozlardadır. Bloglar ve web siteleri durumuna bakıldığında bloglar sıklıkla güncellenmektedir.

Bloglar günlük bir dergiyi veya haber tarzını bünyesinde barındırmaktadır.

Blogcular web sayfaları oluşturmak yerine yayınlar ve gönderiler kronolojik olarak sıralanmaktadır.

Bloglar HTML uzmanlığı olmadan oluşturulabilmektedir. Bunlar ise haber bloglamadır. Geleneksel gazeteler giderek azalmaktadır. Onların yerini yerel blog siteleri mahalle haberlerini ele almaktadır. Bölge sakinleri haber içeriğinin yazılmasına da dahil olmaktadır. Bu bloglar herhangi bir zamanda en son yerel bilgileri ücretsiz olarak sunabilmektedir.

1.7.3. Mikrobloglar

Mikroblog yazıları geleneksel bloglardan çok daha küçüktür. Gönderi başına genellikle 140 – 200 karaktere sahiptir. Kısa metin güncellemeleri, bağlantılar veya multimedya gönderip alımlanabilmektedir. Yazarların mobil cihazlar aracılığıyla güncelleme yapmasına izin vermektedir. İçeriği pazarlama ve geniş bir kitleyle paylaşma yeteneğine sahiptir. Bunları içinde Twitter şu anda en büyük ve en popüler sitedir. Yalnızca Ocak 2010'da 75 milyon ziyaretçiye sahiptir.

Mikroblogların Faydaları;

Bilgiler hızlı bir şekilde oluşturulabilir ve daha sonra gerçek zamanlı olarak görüntülenebilir.

Diğer kullanıcılar hızla yanıt verebilir, yorum yapabilir ve geri bildirimde bulunabilir. Hem bireysel hem de şirket marka bilinirliği oluşturma en iyi yöntemlerinden biridir.

Kişisel markalar oluşturulurken bağlantılı ve ulaşılabilir sosyal kişiliklerdene yararlanmak alanda fayda sağlayacaktır.

Mikroblogların Kullanımı;

Eğitimciler bir sınıf veya öğrenme etkinliği etrafında bir topluluk oluşturmaktadır. Bu sayede öğrenciler eğitime anında geri bildirim sağlayabilir. Mikroblog hem ders sırasında hem de ders sonrasında kullanılabilir. “Sosyal medyanın amacı öğrenmeyi daha katılımcı bir aktiviteye dönüştürmektir.” “Mikrobloglar hem işbirliğini hem de anlayışı destekleyebilir.”

İşyerinde Mikroblogların Kullanımı ve Profesyonel Ağ İletişimi;

Çalışmanızla ilgili düzenli güncellemeler yayınlanması

İnsanları bulmak için search.twitter.com gibi siteleri kullanmak

Çok sayıda ilgili kişiyi takip etmek

Hızlı konuşmalar ve sorular

Deloitte'un yakın zamanda yaptığı bir ankete göre sosyal ağlar aynı zamanda bir markanın itibarına zarar vermenin kolay bir yoludur.

Buna rağmen çalışanların %37'si internette yorum, resim ve video yayınlamadan önce bunu dikkate almaktadır.

Yöneticilerin yalnızca %17'si şirketlerinin riskleri azaltmak için sosyal ağ sitelerini izlediğini bildirmektedir.

Çoğu şirketin bir hesap verebilirlik kültürü yaratması ve çalışanlarını etik kararlar almaya teşvik etmesi gerekir (Gupta ve Syed, 2021).

1.7.4. Wikiler

Wiki, site ziyaretçilerinin içerik eklemesine ve düzenlemesine olanak tanıyan bir web sitesidir. Genellikle site ziyaretçileri, HTML kodu gerektirmeden metni düzenlemek için tarayıcılarını kullanır. Ek olarak, bazı Wiki'ler grafiklerin, tabloların ve etkileşimli bileşenlerin eklenmesine ve düzenlenmesine izin vermektedir.

Wiki terimi basitçe böyle bir Web Sitesini oluşturmak için kullanılan yazılıma da atıfta bulunabilir.

Bir blog sitesi, aksine, ziyaretçilerin içerik eklemesine izin vermektedir, ancak genellikle başkalarının önceki yorumlarını değiştirmelerine veya düzenlemelerine izin vermemektedir.

“Wiki” işi aslında Hawaii dilinde “hızlı” veya “hızlı” anlamına gelmektedir. İlk kez 1994 yılında Portland, Oregon'da Ward Cunningham tarafından kullanılmıştır. Honolulu Uluslararası Havaalanında bir havaalanı çalışanının terminaller arasında “Wiki Wiki Shuttle” a binmesini tavsiye etmesinden ilham alarak “WikiWikiWeb” i geliştirdi; “hızlı web” tabirinden kaçınmak istediği için “hızlı” nın bir alternatif olmuştur (Hair vd., 2016).

Wiki'nin ana özelliği, "wiki sayfası" olarak adlandırılan bir web sayfasının oluşturulabilmesi ve düzenlenebilmesi, genellikle inceleme veya değişiklik yapılmadan kabul edilebilmesi kolaylığıdır. Birçok wiki halka açıktır ve kayıt gerektirmemektedir. Bazıları, düzenlemeleri otomatik olarak imzalamak için bir "wiki imza çerezi" sağlamak üzere oturum açmanızı önermektedir. Ancak düzenlemeler genellikle gerçek zamanlı olarak görülmektedir. Özel wiki sistemleri, içeriği düzenlemek ve hatta okumak için kayıt ve kullanıcı kimlik doğrulaması gerektirebilir.

Bazı wiki'ler otomatik olarak geçmiş sayfaların kopyalarını oluşturur; Bir hata veya kötü niyetli bir düzenleme meydana gelirse, önceki bir sürüm, düzenlenen içeriğin yerini hızla alabilir. Pek çok wiki, editörleri bir "düzenleme özeti" doldurmaya teşvik etmektedir; bu yayınlanmamıştır ancak editörlerin değişiklikleri ve bunların nedenlerini kısaca özetlemesine olanak tanımaktadır.

Wiki'ler değişiklikleri kontrol etmek için çeşitli teknikler kullanabilir. Bir sayfanın veya bölümün önceki sürümlerini inceleyen editörler için bir revizyon geçmişi mevcut olabilir. Son değişiklikler sayfasına da başvurulabilir. Bazı düzenli içerik görüntüleyenler sayfa içeriğini isteyerek ve düzenli olarak inceleyebilir ve değişikliklerden otomatik olarak haberdar edilebilir.

Açık felsefe bazen kötü niyetli değişiklikleri davet etmektedir. Ancak çoğu wiki, bu tür kötü niyetli düzenlemeleri engellemeye çalışmak yerine, bu tür değişiklikleri kolayca silebilir veya düzenleyebilir hale getirerek bu soruna yaklaşmaktadır. Diğer wiki'ler kısa bir kayıt gerektirir veya geçerli düzenleme geçmişi olan kullanıcılara ekstra ayrıcalıklar veya düzenleme işlevleri vermektedir (İbrahim, 2021).

1.7.5. Çevrimiçi Topluluklar

Çevrimiçi topluluk, ortak bir hedefi, ilgi alanını veya fikri keşfetmek, üstesinden gelmek veya anlamak için ortak bir motivasyonla bir araya gelen bir grup insandır. Çevrimiçi topluluklar genellikle, ideal üyeleri bir araya getirerek ilginç bir konuda uzmanlaşmalarını sağlayan bir yaratıcı tarafından yönetilir. Üyeleri bir araya getirdiği sürece, pratikte herhangi bir konu çevrimiçi bir topluluğu teşvik etmek için kullanılabilir (Henseler vd., 2015).

1.7.6. Podcast

Podcasting'in popülaritesi eğitim boyunca artış göstermektedir. Sınıflarda, okullarda, kolejlerde ve üniversitelerde görülmektedir. Birçok konferans ve sınıf, konuşmalar da dahil olmak üzere etkinliklerinin podcast'lerini sağlar. Vikipedi, podcasting'i, ses programları veya müzik videoları gibi multimedya dosyalarını mobil cihazlarda ve kişisel bilgisayarlarda oynatılmak üzere internet üzerinden dağıtma yöntemi olarak tanımlar. Podcast'ler RSS veya Atom dağıtım formatları kullanılarak dağıtılır. Podcast'ler, televizyon haber programları ve üniversite dersleri de dahil olmak üzere hemen hemen her konuda mevcuttur. Podcast oluşturmanıza ve

yayınlanmanıza yardımcı olacak ücretsiz İnternet siteleri vardır (Borja, 2005) (İbrahim, 2021).

1.7.7. İçerik Toplulukları

İçerik toplulukları olarak gösterece olursak, (www.youtube.com), Daily Motion (www.dailymotion.com), Imagr (http://imgur.com), Tumblr (www.tumblr.com) ve Flickr (www.flickr) gibi silebilmektedir. İnsanlar resim, video, müzik veya başka içerik yükleyecek ve diğer kullanıcıların daha sonra arayabileceği ve görüntüleyebileceği bir açıklama sağlayacaktır. Bu sitelerin ortak özelliği, içeriği görüntüleyen bir sayfaya yorum eklenmesine ve multimedya bağlantılarının Twitter ve Facebook gibi diğer sosyal medya sitelerinde paylaşılmasına olanak tanınmasıdır. Kullanıcıların multimedya içeriğini paylaşmasına olanak tanıyan sitelerdir. Bu topluluklar YouTube gibi siteleri içermektedir.

İşletmeler, ürünlerini veya markalarını tanıtan multimedyaı paylaşarak veya müşterilerle veya ilgili taraflarla bilgi alışverişinde bulunarak içerik topluluklarından yararlanabilirler.

Podcast'ler, akışla yayınlanan ses veya videolardan ve genellikle ortak bir temayı paylaşan bölümler veya dizilerden oluşur. Terim iPod (podcast'lerin sıklıkla görüntülendiği bir Apple cihazı) ve yayın kelimelerinden gelir. İnsanlar podcast oluşturabilmektedir. Bir eğitmenin bir dizi dersi, reklamı, kayıtlı röportajları ve hatta bir video blogu biçimini paylaşmak isteyebileceği şekilde bilgiyi yaymaktadır. iTunes (www.apple.com/itunes/podcasts/) gibi siteler binlerce podcast'i aramanıza ve bunlara abone olmanıza olanak sağlarken, film yapımcısı Kevin Smith'in Smodcast'i (www.smodcast.com) gibi diğer siteler konuyla ilgili haftalık bölümlere özeldir (İsmail vd., 2018).

İçerik topluluklarının iletişim yararlarına ek olarak kuruluşlar, çevrimiçi içeriğin bu sitelerde saklanması yararlı ve karlı bulabilirler. İçerik toplulukları, Web siteniz ve sosyal medya siteleriniz tarafından kullanılan multimedya için merkezi depolama olarak kullanılabilir. Video dosyaları, sunumlar ve diğer multimedya sunucunun sabit diskinde yer kaplar. İnternet Servis Sağlayıcıları olarak Bir Web sitesine ev sahipliği yapan (ISP'ler) ek alan için ücret alacaktır; bu tür sitelerde multimedya bulundurmak, çevrimiçi varlığa sahip olmanın maliyetlerini azaltabilir. Ancak bunu yaparken, medyanız için tek depolama konumu olarak burayı

kullanmak istemediğinizi unutmayın; çünkü bu dosyaların bir kopyasını her zaman düzenli olarak yedeklenen bir ağ sunucusunda saklamanız gerekir.

İçerik topluluklarını kullanırken sitenin Hizmet Şartlarını incelemek ve yüklediğiniz içeriğin nihai sahibinin kim olduğunu belirlemek her zaman önemlidir. Bazı siteler, içeriği sitenize yükleyerek bu içerikle ilgili tüm haklardan vazgeçtiğinizi belirtebilir. Bunu yaparken, içerik artık sitenin mülkiyetinde olabilir ve istedikleri gibi kullanılabilir veya içeriğin artık telif hakkına tabi olmadığı ve kamu kullanımına açık olduğu kamu malı olarak kabul edilebilir.

1.7.8. Sosyal İşaretleme

Sosyal medya pazarlaması, ürün ve hizmetleri pazarlamak, mevcut müşterilerle etkileşim kurmak ve yeni müşterilere ulaşmak için sosyal medyayı ve Facebook, X platformu (eski adıyla Twitter) ve Instagram gibi sosyal ağları kullanır.

Sosyal medya pazarlamasının gücü, sosyal medyanın üç temel pazarlama alanındaki benzersiz kapasitesinden kaynaklanmaktadır: Bağlantı, etkileşim ve müşteri verileridir.

Sosyal medya pazarlaması, etkileşimi artıran içeriğin teşvik edilmesinden, mesajlaşmanın kullanıcılarda yankı uyandırmasını sağlayan kişisel verilerin çıkarılmasına kadar işletmelerin tüketici davranışını etkileme biçimini değiştirmiştir. Günümüzde sosyal medya her yerde mevcut olduğundan, bu platformları kullanan pazarlama teknikleri işletmeler için son derece önemlidir.

Sosyal medya pazarlaması, sürekli bakım gerektirmesine ve istenmeyen olumsuz geri bildirim sonuçlarına yol açabilmesine rağmen, büyük görünürlükle genellikle daha uygun maliyetlidir (İsmail vd., 2021a).

1.7.9. Sanal Dünyalar

İnsanlar sanal dünyalar hakkında konuştuklarında, genişletilmiş gerçekliğe (XR) atıfta bulunmaktadırlar. Bu, dijital öğeleri gerçek dünya ortamınıza entegre eden ve artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve karma gerçeklik (MR) içeren herhangi bir teknoloji için genel bir terimdir.

Artırılmış gerçeklik, ses ve grafik gibi dijital öğeleri fiziksel olarak katmanlayarak gerçek dünyayı geliştirir. Bugün çevrimiçi olarak oldukça yaygındır ve şüphesiz Snapchat filtreleri ve Pokemon Go gibi şeylerin farkında olunmaktadır.

Artırılmış gerçeklik, bilim kurgu filmlerinde görülen sanal dünya değildir, ancak doğru yönde atılmış bir adımdır (Jamil vd., 2021b).

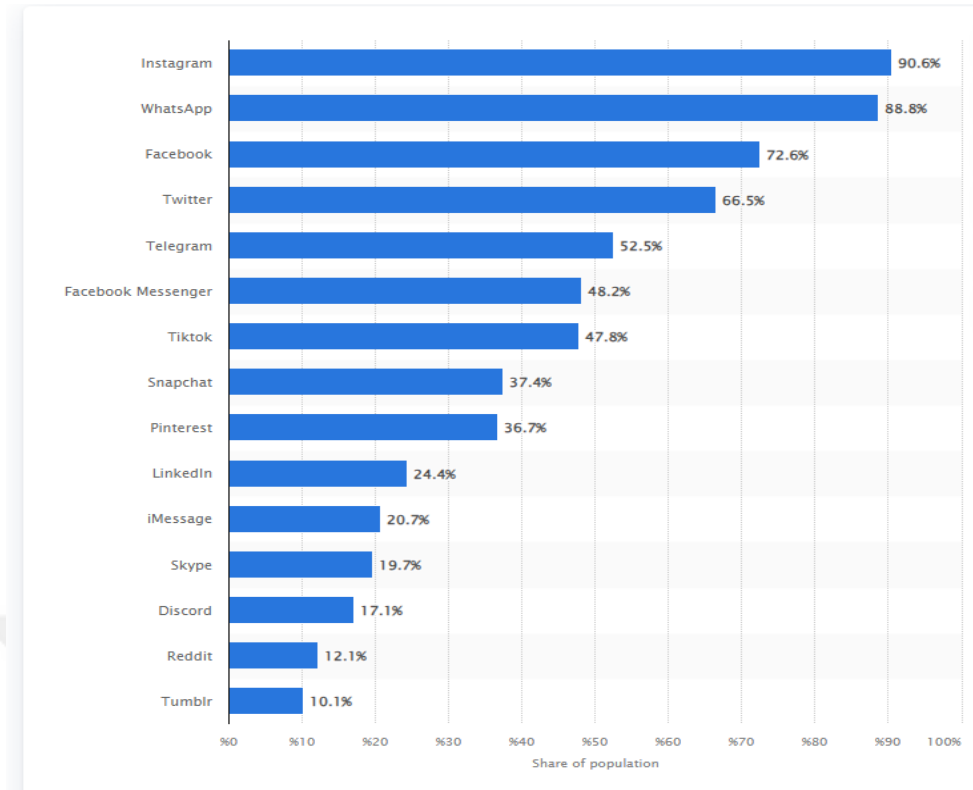
Ancak bu teknolojiye erişmek kolaydır. Buna bağlı olarak, sanal gerçeklik, VR gözlükleri ve diğer sensörler aracılığıyla erişilebilen tamamen sürükleyici bir dijital dünyadır ve karma gerçeklik - adından da anlaşılacağı gibi - ikisinin birleşimidir. Sosyal medya bugün hem genç hem de yaşlı için hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu platformlar şüphesiz internette devrim yaratmıştır. Yıllar içinde giderek daha gerçekçi hale gelmiştir.

Eskiden basit metinler, resimler ve videolar içermektedirken, günümüzün sosyal medya kullanıcıları artık canlı videolardan artırılmış gerçeklik destekli görüntü filtrelerine kadar her şeyin tadını çıkarabilmektedirler.

Bu sanal dünyalar bize sanal sosyal ağın nasıl görüneceğine dair bir fikir vermektedir. Bu sayede büyük sosyal medya platformları henüz genişletilmiş gerçeklik teknolojisini tam olarak kullanıma sunmamış olsa da, bu hedefe büyük miktarlarda para yatırmaktadırlar.

1.8. Sosyal Medya Kullanımında Türkiye'nin Dünya'daki Yeri

Türkiye'de 2022 yılının üçüncü çeyreğinde en çok kullanılan sosyal ağ yüzde 90,6 penetrasyon oranıyla Instagram olurken, onu yaklaşık yüzde 89 ile WhatsApp takip etmiştir. Sunulan bilgiler, bir anket sırasında elde edilen verilerin tahminidir ve kullanıcıların iddia ettiği etkinliği temsil etmektedir (Jamil vd., 2021a).



Kaynak: Statista (2022).

Modern toplumda internet ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya da birçok insanın hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Türkiye'de de sosyal medya kullanıcı sayısı 2017'den bu yana yükseliş eğilimi göstererek 2021'de 64 milyonun üzerine çıkmıştır. Aynı yıl sosyal ağların penetrasyonu da yaklaşık yüzde 75'e çıkmıştır. Statista Digital Market Outlook'a göre sosyal medya penetrasyonunun 2026'da yüzde 86'ya ulaşacağı tahmin edilmektedir. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook, ağırlıklı olarak 18-34 yaş arası erkekler arasında popülerdir. Bu yaş grubundaki erkekler toplam platform kullanıcılarının üçte birini oluşturmaktadır. Üstelik Instagram kullanıcılarının yüzde 17'si 25-34 yaş arası erkekleri, yüzde 11'i ise aynı yaş grubundaki kadınları temsil etmektedir.

1.9. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı, Avantajları ve Dezavantajları

1.9.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

En basit ifadeyle sosyal medya pazarlaması, bir markanın hedef kitlesiyle bağlantı kurmak için sosyal medya platformlarını kullanmasıdır.

Sosyal medya, satışları artırmada, web sitelerine trafik çekme, marka oluşturma ve müşterilerle arada kalıcı ilişkiler kurmada yardımcı olabilmektedir.

Sosyal medya dinleme, içerik oluşturma, veri analizi ve takipçi katılımı ile oldukça karmaşık bir pazarlama stratejisi haline gelebilir.

1.9.2. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Çok fazla işletme geçici olarak sosyal medya pazarlamasına girmektedir. Sosyal medya için bazı pazarlama stratejileri oluşturmaları gerektiğini biliyorlar ancak ne yapmaları gerektiğini gerçekten anlamamaktadır. Bazı firmalar, sadece genç oldukları için bazı kıdemsız personele şirketin sosyal hesaplarına erişim sağlamaktadır, dolayısıyla sosyal medya hakkında her şeyi bilmeleri gerekmektedir. Ancak sosyal paylaşım ve umut stratejisi çoktan geride bırakılmıştır. Tüm işletmelerin bir sosyal medya pazarlama stratejisi oluşturmaları ve işletmenin sosyal hesaplarını düşünceli, ölçülü bir şekilde işletmesi gerekir (Jarman, 2021).

Ancak firmalar sosyal medya stratejilerini göz ardı etmemelidir. Statista'ya göre, bir markayla mükemmel bir müşteri hizmetleri deneyimi yaşayan tüketicilerin %36'sı onu muhtemelen başkalarına tavsiye etmektedir. Ancak internette markaları tartışan kişilerin %96'sı bu markaların sahip olduğu profilleri takip etmemektedir. Influencer pazarlamanın harikalarını benimsemiş olursa bile, bazı sosyal hesapların kişinin kendisi tarafından işletilmesi gerekmektedir. Genellikle etkileyici pazarlamanın amacı, ziyaretçileri sosyal sitelerinize yönlendirmektir. Etkileyici pazarlamayı yalnızca işletmenizin sosyal pazarlama stratejisinin bir uzantısı olarak düşünmek önemli noktalar arasında yer almaktadır (Jamil vd., 2021a).

1.9.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Elbette sosyal medya pazarlamasının en bariz avantajı, ulaşabileceği insan sayısının çokluğudur. Hedef kitlenin (hepsi olmasa da) büyük bir kısmına sosyal medya aracılığıyla ulaşma potansiyeline sahip olduğunu bilmek önemli bir unsurdur. Broşürler ve TV veya gazete reklamları gibi 'eski tarz' reklamlar aracılığıyla müşterilere ulaşmak artık o kadar başarılı değildir.

Sosyal medya pazarlamasıyla reklamlar daha organik ve daha az 'satışlı' hissettirmektedir. Müşterilerin, en sevdikleri programın reklam arası sırasında markanızı sosyal medya akışlarında gördüklerinde olumlu tepki verme olasılıkları daha yüksektir (Jarman vd., 2021).

1.9.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları

En popüler pazarlama stratejisinin bile dezavantajlarının olması normaldir. Önemli olan bunların farkında olmaktır.

Bu şekilde, olumsuzluklardan kaçınmak ve olumlu şeylerin tadını çıkarmak için elinizden gelenin en iyisini yapabilmek gerekmektedir. Sonunda sosyal medyanın artılarının eksilerinden daha ağır basmaktadır.

Sosyal medya pazarlamanın avantajları arasında uygun fiyatlı olması da yer alsa da zamanınızın çoğunu alabilmektedir (Jamil vd., 2021b).

1.10. Dijital Dünyanın Müşterileri

Marka topluluklarıyla ilgili pek çok çalışma, büyük bir topluluğun bir üyesinin topluluğun bir parçası olduğu gerçeğinin takdir edilmesiyle sosyal özdeşleşmeyi içermektedir. Sosyal kimlik, bir kişinin karşılaştırma, kimlik ve sınıflandırmayı kullanarak kendini onaylamayı ve öz saygıyı nasıl geliştirdiğini açığa çıkarır (Chen ve Lin, 2019). Marka topluluğunun veya marka sahibinin, topluluk ve üyeleri arasındaki etkileşimi güçlendiren veya marka ile topluluk üyeleri arasında uyum oluşturan net bir tanımı yoktur. Sonuç olarak, bir topluluğun üyeleri eğitim düzeylerine, mesleklerine ve yaşadıkları çevreye göre gruplara ayrılmaktadır. Sosyal ağ üyeleri, sosyal ağlardaki sınıflandırmalarına göre birbirlerini çeşitli gruplara veya benzer gruplara ayırmaktadır (Salem ve Salem, 2021).

Marka kimliği ve marka topluluklarının tanımlanması da benzer bir süreçten kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar özgürce etkileşime girerek topluluk hakkında benzer ideolojiler yaratabilir, üyeler arasındaki bağları güçlendirerek onların o toplulukla özdeşleşmeleri sağlanabilmektedir. Marka topluluğu kimliği aynı zamanda sosyal topluluğun ilkeleri ile kullanıcıların değerleri arasındaki değerlerin yakınsaması olarak da düşünülebilmektedir (Wibowo vd., 2021).

Lee ve arkadaşlarına göre (2021) bir marka sosyal topluluğunun üyeleri, çözüm üretmeye yardımcı olmak için topluluk etkinliklerine katılarak fikirlerini

paylaşmaktadır. Müşteriler bir marka topluluğuna katıldığında, etkinliklere veya tartışmalara mutlu bir şekilde katılırlar ve birbirlerine yardım etmeye hazır olurlar. Dolayısıyla sosyal topluluk katılımının topluluk kimliğini olumlu yönde etkilediği açıktır. Topluluğa katılım, bir kişinin kişisel gelişimini artırmak ve bir aidiyet duygusu yaratmak için mesleki anlayış veya bilgiyi diğer üyelerle paylaşmasını gerektirir (Gupta ve Syed, 2021). Haobin Ye ve arkadaşlarına göre (2021) sanal toplulukların faaliyetlerini etkileyen çok önemli bir faktör olduğundan, topluluk kimliğinin sanal topluluklara dâhil edilmesi gereklidir. Ayrıca topluluk kimliği, topluluk üyeleri arasında olumlu etkileşimlerin kolaylaştırılmasına yardımcı olarak onları topluluk etkinliklerinde aktif biçimde yer almaya teşvik etmektedir(Assimakopoulos ve diğerleri, 2017). Bu literatür taraması, sosyal toplulukların birlikte çalışacak üyelere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Organizasyonel vizyon ve hedefleri tanımlayabilen bireyler kendilerini o sanal şirkete adanmış olmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, beklenen ve hizmet sonrası memnuniyetin önceki deneyimlerden kaynaklanan standartlarla karşılaştırılmasını içermektedir. Uygulama doğrulama teorisine göre memnuniyet, hizmetlerin bu beklentileri nasıl karşıladığı konusunda tüketicinin beklenen memnuniyetidir. Müşteriler genellikle daha önce yaşadıkları memnuniyet ile mevcut tatmini karşılaştırarak memnuniyet düzeyini belirlemektedir (Pang, 2021).

Son araştırmalara göre topluluk memnuniyeti, tüketicinin sadakatini ve topluluğa katılımını etkilemektedir. Bir çalışma topluluğunun memnuniyet düzeyi, üyelerinin onu nasıl derecelendirdiğine göre belirlenir (Jarman ve diğerleri, 2021). Önceki etkileşimlere dayanarak topluluk değerlendirilebilir. Üyeler topluluklarından memnun olduklarında bu, topluluk üyelerinin davranışlarını etkileyen neşeli duygularla kendini gösterir. Kısacası memnuniyet, aktif katılım ve topluluk bağlılığı yaratır (Shujaat ve diğerleri, 2021).

Bilgi ve pazarlama sistemleriyle ilgili pek çok çalışma, bir müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti kullanmaya devam edip etmediğini ölçmek için devam niyetini kullanmıştır. Müşterilerin bir mal veya hizmeti kullanmaya devam etme istekliliği, hizmet sağlayıcıların başarılı olup olmayacağını belirlemektedir. Zollo ve arkadaşlarına göre (2020) etkili bir bilgi pazarlama sisteminin, kullanıcıları onu

kullanmaya ikna etmesi ve aynı zamanda sürekli kullanımı garanti etmek için önceki kullanıcıları elde tutması gerekmektedir.

Sosyal ağ operatörleri, daha fazla kullanıcı çekmenin yanı sıra, sosyal ağ sitelerinin sürekli kullanımını teşvik eden nedeni belirlemelidir. Bununla birlikte, son yirmi yılda bilgi sistemleri üzerine yapılan önceki çalışmalar esas olarak davranış-biliş yaklaşımlarına, örneğin teknoloji kabul modeli (TAM), planlı davranış teorisi (TPB) ve gerekçeli eylem teorisine (TRA) odaklanmıştır(Tarsakoo ve Charoensukmongkol, 2020 ; Jamil ve diğerleri, 2021b). İsmail ve arkadaşlarına göre (2018) algılanan kullanım ve memnuniyet, kullanıcının devam etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Devam eden topluluk üyelerinin katılımının iki amacı vardır. Devam niyeti bunlardan birincisidir. Topluluk üyesinin topluluğu kullanmaya devam etme niyetini tanımlamaktadır(Beig ve Khan, 2018 ; Dunnan ve diğerleri, 2020). Daha sonra, ağızdan pazarlama olarak da bilinen tavsiye niyeti, sanal marka topluluğuyla ilgili olarak topluluk üyeleri arasında gerçekleşen her türlü resmi olmayan iletişimi tanımlamaktadır. Sanal bir topluluğun üyelerine ilişkin önceki çalışmalar çoğunlukla bilgi sistemlerinin sürekli kullanımını gerektirmektedir(Seo ve Park, 2018 ; Sarfraz vd., 2021). Son zamanlarda yapılan çalışmalar topluluk üyelerinin sürekli katılımını destekleyen faktörlere odaklanmaktadır. Dolayısıyla çalışma, kullanım amacının devam niyetini nasıl etkilediğini belirlemenin yanı sıra, kullanıcıların topluluk etkinliklerine katılma istekliliğini etkileyen faktörleri de araştırdı (Gül ve diğerleri, 2021).

Ancak ampirik araştırmalar sırasında belirli bir eylemin (tavsiye veya satın alma) gerçekleşip gerçekleşmediğini tespit etmek ve izlemek zordur. Tüketiciler, mal satın alırken dış çevreleri ve deneyimleriyle ilgili bilgileri arayacaklardır (Shareef vd., 2019). Önemli bilgiler topladıktan sonra bunu değerlendirecekler ve müşterinin davranışını belirleyen karşılaştırmalar yapacaklar. Satın alma niyeti, müşterinin belirli bir ürüne olan ilgisini ifade ettiğinden, müşterinin davranışsal niyetinin bir ölçüsüdür. Liu ve arkadaşlarına göre (2021) bir müşterinin belirli bir ürünü satın alma olasılığı, satın alma niyeti olarak bilinir. Yani olasılığın yüksek olması satın alma isteğinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Geçmiş çalışmalar, satın alma niyetini, tüketicinin satın alma olasılığının yanı sıra tüketici davranışını da tahmin edebilen bir faktör olarak değerlendirmektedir.

Chen ve Qasim'e (2021) göre pazarlama açısından bakıldığında, eğer bir şirket topluluk aracılığıyla başarılı bir pazarlama kurarken topluluk hedeflerine ulaşmanın yanı sıra topluluğunu da korumak istiyorsa en az üç hedefe ihtiyaç vardır. Bunlar, üyelerin toplulukta verdikleri sözleri yerine getirmelerini ve ayrıca topluluğa ait olma istekliliğini gerektiren üyeliği sürdürme niyetini içermektedir(Yadav ve Rahman, 2018 ;Naseem ve diğerleri, 2020). Öte yandan, topluluk tavsiye etme niyeti, üyelerin topluluk üyelerini üye olmayan diğer kişilere tavsiye etme veya yönlendirme istekliliğini gerektirir (Jamil ve diğerleri, 2021a ; Mohsin ve diğerleri, 2021). Bir sonraki husus, bir üyenin marka topluluğunun faaliyetlerine katılma istekliliğini içeren topluluğa katılım niyetidir. Bilgi sistemlerinin kullanımına ilişkin geçmiş literatürden farklı olarak bu çalışma, SMMA'ların satın alma niyetini ve katılım niyetini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmıştır(Alalwan ve diğerleri, 2017).

İKİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK ALGISI

2.1. Algı ve Sağlık Algısı

Psikoloji ve bilişsel bilimlerde duyuşsal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelir. Algı, duyu organlarının fiziksel uyarılmasıyla oluşan sinir sistemindeki sinyallerden oluşur.

2.2. Algı Kavramı

Algı, çevreyi temsil etmek ve anlamak için duyuşsal bilgilerin organizasyonu, tanımlanması ve yorumlanmasıdır. Tüm algılamalar sinir sistemindeki sinyalleri içermektedir ve bu sinyaller duyu organlarının fiziksel veya kimyasal olarak uyarılmasından kaynaklanır. Bu sinyallerin pasif olarak alınması değildir; öğrenme, hafıza, beklenti ve dikkatle şekillenmektedir (Açıksöz vd., 2013).

Bu algısal süreçlerin incelenmesi, bunların işleyişinin üç değişkenden etkilendiğini göstermektedir: Algılanan nesneler veya olaylar, algının oluştuğu ortam ve algılamayı yapan birey (Akalin, 2022).

İnsanların davranışları gerçekliğin kendisine değil, gerçeklik algılarına dayanmaktadır. Dünya, algılandığı şekliyle insan davranışlarını anlamak açısından önem taşıyan dünyadır.

Algı, karmaşık sinir sistemi işlevlerine bağlıdır ancak öznel olarak çoğunlukla zahmetsiz görünür çünkü, bu işlem bilinçli farkındalığın dışında gerçekleşir.

2.3. Algı Türleri

Algı, kendimizi ve başkalarını anlamak için duyuşsal bilgilere anlam yüklediğimiz öznel, aktif ve yaratıcı bir süreçtir. Duyusal bilgileri tanımamız ve yorumlamamız olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda bilgilere nasıl yanıt verdiğimizi de içermektedir.

Bir organizmanın dış dünyadan gelen bilgileri duyuşsal reseptörler aracılığıyla algılama ve yorumlama sürecidir. Çevredeki dünyaya ilişkin duyuşsal deneyimdir ve hem çevresel uyarıların tanınması hem de bu uyarılara yanıt olarak yapılan eylemleri içermektedir (Çoşkun ve Bebiş, 2015).

Algısal süreç aracılığıyla, hayatta kalmak için kritik olan çevrenin özellikleri ve unsurları hakkında bilgi edinilmektedir(Cutilli, 2010).

Algı yalnızca etraftaki dünyaya ilişkin deneyimi yaratmakla kalmaz; çevrede hareket etmeyi de sağlamaktadır.

İnsan davranışını anlamada algı çok önemlidir çünkü, her insan dünyayı farklı algılar ve yaşam sorunlarına farklı yaklaşır. Gördüğümüz veya hissettiğimiz her şeyin gerçekte olduğu gibi olamamaktadır. Bir şeyi satın alınırken, bu onun en iyisi olduğu için değil, onun en iyisi olduğudüşünüldüğü için alınmaktadır.

İnsanlar algılarına göre davranıyorlarsa, onların mevcut çevre algılarını anlayarak değişen koşullardaki davranışlarını tahmin edilebilmektedir. Bir kişi gerçekleri bir şekilde görebilir ve bu, başka bir izleyicinin gördüğü gerçeklerden farklı olabilmektedir.

Algılama yardımıyla çeşitli insanların ihtiyaçları belirlenebilir çünkü, onların ihtiyaçları insanların algılarını etkilemektedir.

İş ortamındaki kişi ve olaylarla uğraşırken hata yapmaktan kaçınmak isteyen yönetici için algı çok önemlidir. Farklı kişilerin aynı durumu farklı algılaması bu sorunu daha da karmaşık hale getirmektedir. Astlarla etkili bir şekilde baş edebilmek için yöneticilerin onların algılarını doğru bir şekilde anlaması gerekmektedir.

Algı önemli olabilir çünkü nesnel çıktıdan daha fazlasını sunar; bir gözlemi özümser ve önceki deneyimlerle zenginleştirilmiş, değiştirilmiş bir gerçeklik üretir.

Algı, bireylerin palyaço, ikiye bölünmüş, kendini beğenmiş, kurban vs. düştüğü farklı rolleri tanımlayan karakteri (mutlaka iyi ya da kötü karakter olması gerekmez) oluşturur (Çetin ve Özhanlı, 2018).

Başkalarıyla iyi geçinmek, olayları onların bakış açısından görmeye çalışmak veya bir süre onların yerine geçmek istenilmesi önemlidir. Eğer onların yerine geçilirse, olaylara dair yeni bir bakış açısı kazanılır ve bu sayede diğerleri anlaşılır ve aynı zamanda o daha uygun bir şekilde sevilerek yardım edilebilir.

Bu nedenle insan davranışını anlamak için insanın algılarını, yani farklı durumları nasıl algıladıklarını anlamak çok önemlidir.

Algı, bireyin anlamlı bir resim oluşturmak için bilgiyi nasıl seçtiği, organize ettiği ve yorumladığıdır.

Algılama sadece fiziksel uyaranlara değil, aynı zamanda uyaranların çevre alanla ve bireyin içindeki koşullarla olan ilişkisine de bağlıdır. Algılama, bireylerin çevrelerine

anlam kazandırmak için duyusal algılarını organize ettikleri ve yorumladıkları bir süreçtir.

Ancak kişinin algıladığı şey nesnel gerçeklikten önemli ölçüde farklı olabilir. Dış ortamdan gelen bilgilerin anlamlı hale getirilecek şekilde seçildiği, alındığı, organize edildiği ve yorumlandığı süreçtir.

Bu anlamlı bilgi girişi, kararlara ve eylemlere yol açar. Algıyı şekillendirmek ve bazen de çarpıtmak için çeşitli faktörler çalışır. Bu faktörler, algılayanın algıladığı nesne veya hedefte veya algılamamanın yapıldığı durum bağlamında bulunabilir.

Birey bir hedefe baktığında ve gördüklerini yorumlamaya çalıştığında, bu yorum, algılayıcının kişisel özelliklerinden büyük ölçüde etkilenir.

Algıyı etkileyen kişisel özellikler arasında tutumlar , kişilik , güdüler, ilgiler, geçmiş deneyimler ve beklentiler yer alır.

Yenilik, hareket, sesler, boyut, arka plan, yakınlık, benzerlik vb. gibi bazı faktörler hedefi etkilemektedir.

Gözlemlenen hedefin özellikleri algılananı etkileyebilir. Hedeflere tek başına bakılmadığı için, yakın şeyleri ve benzer şeyleri bir arada gruplama eğilimimiz gibi, hedefin arka planıyla ilişkisi de algıyı etkilemektedir.

Algı sürecini etkileyen başkalarını algılama zamanı, iş ayarları, sosyal ortamlar vb. gibi bazı durumsal faktörler de vardır.

Bunların yanı sıra geçmiş deneyimlere veya aldığımız herhangi bir özel eğitime dayanan algısal öğrenme gibi başka faktörler de vardır. Her kişi bazı duyusal girdileri vurgulamayı ve diğerlerini görmezden gelmeyi öğrenebilmektedir.

Diğer bir faktör ise bazı duyusal girdileri almaya hazırlıklı olmayı veya hazır olmayı ifade eden zihinsel yapıdır.

Böyle bir beklenti, bireyin iyi bir dikkat ve konsantrasyonla hazırlıklı olmasını sağlamaktadır. Sahip olduğumuz bilgi düzeyi onların davranışlarını algılama şeklimizi de değiştirebilir.

Örneğin, bir kişi arkadaşının aile sorunları nedeniyle strese girdiğini biliyorsa, onun hızlı yorumlarını görmezden gelebilir. Öğrenmenin algı üzerinde önemli bir etkisi vardır (Değerli ve Tüfekçi, 2018).

İnsanlarda beklenti yaratıyor. Algılanması gereken şeylerin doğası da etkili bir faktördür. Doğa derken, nesnenin görsel mi, işitsel mi olduğunu ve içinde resim mi, insan mı, yoksa hayvan mı bulunduğu kastedilmektedir.

Algı, insanın hem fizyolojik hem de psikolojik özellikleri tarafından belirlenirken, duyum yalnızca fizyolojik özelliklerle kavranmaktadır. Dolayısıyla algı sadece gözle görülen bir şey değildir.

Bu, bireyin çevredeki uyaranları seçici olarak özümlediği veya algılanan bilgiyi belirli bir biçimde bilişsel olarak düzenlediği ve daha sonra kişinin çevresinde olup bitenlere ilişkin bir değerlendirme yapmak için bilgiyi yorumladığı çok daha karmaşık bir süreçtir.

Birey bir hedefe baktığında ve gördüklerini yorumlamaya çalıştığında, bu yorum, algılayanın kişisel özelliklerinden büyük ölçüde etkilenir.

Algıyı etkileyen kişisel özellikler arasında kişinin tutumları , kişilik motivasyonları, ilgi , geçmiş deneyimler ve beklentiler yer alır.

1. Seçim

Etrafımızdaki dünya, ilgilenebileceğimiz sonsuz uyaranlarla doludur, ancak beynimiz her şeye dikkat edecek kaynaklara sahip değildir.

Dolayısıyla algılamanın ilk adımı neye dikkat edileceğine karar vermektir.

Çevremizdeki belirli bir şeye - ister bir koku, ister bir his, ister bir ses ya da tamamen başka bir şey olsun - dikkatimizi verdiğimizde, bu, katıldığımız uyaran haline gelir.

Seçme, dikkatimizi gelen belirli duysal bilgilere odakladığımız algılama sürecinin ilk kısmıdır. Seçimde dikkat çeken uyaranlar seçilmektedir.

Duyulara hitap edenlere (görme, ses, koku, tat ve dokunma) odaklanılmaktadır. Bilgi beş duyuyla algılanmaktadır ama algı alanını o kadar çok uyaran içeriyorsa, beyn bunların hepsini işleyip anlamada mümkün değildir.

Yani bilgi duyularımız aracılığıyla geldikçe, algılama süreci boyunca gerçekte devam eden süreci çeşitli faktörler etkilemektedir (Diamod vd., 2007).

2. Organizasyon

Ortamdaki bir uyarana dikkat etmeyi seçtiğimizde, bu seçim beynimizde bir dizi reaksiyonu tetikler.

Bu sinirsel süreç duysal reseptörlerimizin (dokunma, tatma, koku, görme ve işitme) aktivasyonu ile başlar.

Düzenleme, algıladığımız bilgileri doğuştan gelen ve öğrenilen bilişsel kalıplara göre sıraladığımız ve kategorilere ayırdığımız algılama sürecinin ikinci kısmıdır.

Nesneleri kalıplara ayırmanın üç yolu yakınlık, benzerlik ve farklılıktır (Stanley, mo) (Doğan ve Çetinkaya, 2019).

3. Yorumlama

Bir uyarana kulak verdikten ve beynimiz bilgiyi alıp organize ettikten sonra, dünyayla ilgili mevcut bilgilerimizi kullanarak onu anlamlı bir şekilde yorumlayarak kategorize edebilecek bir şeye dönüştürülmektedir.

Farklı uyaranları kategorilere ayırarak etraftaki dünyayı daha iyi anlayabilir ve ona tepki verilebilir.

Başkalarının algılanması, insanlar hakkındaki bilgilerin ve onların söyledikleri ve yaptıklarının algılanmasını, organize edilmesini ve yorumlanmasını içermektedir. Duyum, dış girdiyle ilgili olduğundan algının temel bir özelliğidir. Algısal süreçte öncelikle algılayanın neyi algılayacağını seçmesi gerekir. Daha sonra dinleyicilerin sesin türünü belirlemeleri ve bunu geçmişte duydukları diğer seslerle karşılaştırmaları ile organizasyon gerçekleşir.

Yorumlama ve kategorize etme, dinleyicilerin duyduklarını beğenip beğenmedikleri ve dinlemeye devam etmek isteyip istemedikleri ile ilgili kararları içerdiğinden, genellikle algının en öznel alanlarıdır.

Farkındalığımız dışında meydana gelen, başkalarına yönelik olumlu ve olumsuz tepkilere ilişkin otomatik yargılamalara neden olan anında değerlendirmeler yapılmaktadır.

Algıların seçimi, organizasyonu ve yorumlanması farklı insanlar arasında farklılık gösterebilir.

Bunlara dayanarak algılayanın algısal çıktısı yani değerleri , tutumları, davranışları vb. farklılık gösterebilir.

Bu nedenle, insanlar bir duruma farklı tepki verdiklerinde, davranışlarının bir kısmı onların algısal süreçleri ve algılarının tepkilerine nasıl yol açtığı incelenerek açıklanabilir.

2.4. Sağlığın Kavramsal Çerçevesi

Sağlık profesyonelleri sıklıkla bir konuya "halk sağlığı perspektifinden" veya "halk sağlığı merceğinden" bakmayı ifade etmektedir ancak bu kavram henüz net bir şekilde tanımlanmamıştır. Tüm halk sağlığı faaliyetlerinin temeli, sağlığın sosyal

belirleyicileriyle ilgili olan sosyal adalet ve sağlıkta eşitlik kavramlarıdır. Bu belge böyle bir perspektifi, merceği veya yaklaşımı tanımlamaya yönelik ilk çabadır. Değerlendirmeye sunulur ve geri bildirim memnuniyetle karşılanır. Tım yorumlar dikkate alınacak ve "her zaman yeşil" olmasını umduğumuz belgenin gelecekteki versiyonlarına dahil edilebilecektir (Efthymiou vd., 2017).

2.5. Sağlık Davranış Modelleri

Davranış bilimcileri, sağlık davranışını anlamak ve/veya etkilemek için tasarlanmış model ve teorilerin geliştirilmesi ve değerlendirilmesi için önemli çaba harcamışlardır. Teori ilerledikçe bilim insanları, bireylerin neden belirli sağlık davranışlarına girmiştiklerini anlamak yerine davranış değişikliğiyle daha fazla ilgilenmeye başlarken, yapıların kavramsal tanımı ve ölçümünde artan özgüllüğü benimsemişlerdir (Ergün vd., 2019).

2.6. Sağlık Algısı

Kendi kendine algılanan sağlık, bireyin genel olarak sağlık algısı olarak tanımlanmaktadır. Bireyin ne kadar sağlıklı hissettiğine dair subjektif bir algıdır. Sağlık, yalnızca yaralanma veya hastalığın olmaması değil, aynı zamanda fiziksel, zihinsel ve sosyal refahın bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır.

Kişisel algılanan sağlık Genellikle sağlık için subjektif bir değerlendirme biçimi olarak kullanılır. Nüfusun genel sağlık durumunun değerlendirilmesinde, sağlık eşitsizliklerinin ortaya çıkarılmasında ve nüfus düzeyinde sağlık ihtiyaçlarının vurgulanmasında faydalıdır (Ertaş vd., 2019).

Dünya Sağlık rgt'ne göre kişinin kendi algısı, diğer kronik uzun vadeli sağlık koşullarının yanı sıra kanser, stres, kardiyovasküler hastalıklar gibi birçok hastalığın morbidite ve mortalitesinin geçerli ve sağlam bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Kendilik algısının düşük olması, sağlık hizmetlerinin sık kullanılmasıyla ilişkilidir. Farklı hasta alt grupları arasında ve yaşlılar arasında, kişisel sağlık algısı, sağlık hizmeti müdahalelerinin etkinliğini değerlendirmek için kullanılmıştır.

Kişisel algılanan sağlığın ölçülmesi, sağlık durumunun 5 puanlık bir lkte kötüden mükemmele kadar derecelendirilmesini içeren tek maddeli bir soru aracılığıyla yapılır. Bu nedenle, dağıtılması ve değerlendirilmesi basit ve uygun maliyetli olduğundan popüler bir ölçümdür (Gençyürek, 2019).

2.7. Sağlık Algısının Davranışa Etkilemektediri

Bireylerin sağlıklarını nasıl algıladıkları çevresel, sosyo-ekonomik ve kültürel koşulları içeren karmaşık faktörlerden etkilenir. Diğer faktörler şunları içermektedir:

Ailenin sağlık algısı

Sağlık anlayışını ve ona nasıl ulaşılacağını eşleştirir

Medyada sağlık nasıl tasvir ediliyor?

Kişisel inançlar, önyargılar, deneyimler ve değerler

Bireyin sağlığa verdiği değer

Önceki deneyim, bireyin sağlıkla ilgili yaşadığı deneyimdir (fitness, hastalık, yaralanma, spora veya diğer fiziksel aktivite türlerine katılım ve hastalık)

Çevre (bu, sağlık bilgi teknolojilerine erişimin yanı sıra coğrafi konumu da içermektedir)

Örneğin yaş ile hem erkekler hem de kadınlar için ortaya çıkan sağlık algısının azalması arasında bir ilişki vardır (Gilstad, 2014).

2.8. Sağlık Algısının Ölçülmesi

Bir bireyin kendi tanımına göre sağlık değerlendirmesini yakalamak için sorunun kasıtlı olarak belirsiz olduğunu belirtmek önemlidir. Aynı zamanda bireylerin sağlığı nasıl algıladıkları ve tanımladıklarına ilişkin subjektif fikirlere de bağlıdır; buna rağmen genel popülasyonda istatistiksel olarak güçlü bir mortalite öngörücüsü olmaya devam etmektedir ve morbiditeyi öngörmede etkili olduğu kanıtlanmıştır.

Belirtildiği gibi, kişinin kendi algıladığı sağlık ile ölüm oranı arasında güçlü bir ilişki vardır. Bu nedenle, ölüm oranı bir bireyin genel sağlığının objektif bir ölçümü olarak kabul edildiğinden, bu ölçümün geçerli olduğunun kanıtı olarak kabul edilir. Güvenilirlik açısından, katılımcıların kendi sağlıklarının değişme ihtimalinin düşük olduğu bir dönemde aynı genel sağlık değerlendirmesini derecelendirdikleri gösterildiğinden, kişinin kendi algıladığı sağlık sorgulamasının genel sağlığın güvenilir bir ölçümü olduğu bulunmuştur. Kişisel algılanan sağlığı belirlemek için kullanılan sorunun belirsiz doğası nedeniyle, bu ölçüm, sağlığın daha spesifik bir yönünü değerlendiren diğer kişisel değerlendirme ölçümlerine göre güvenilirlik testinde düşük olarak değerlendirilmektedir (Neter ve Brainin, 2012).

2.9. Sağlık Algısı ve Sosyal Medya İlişkisi

Sosyal ağ siteleri giderek daha popüler hale gelmektedir ve sosyal karşılaştırmanın gerçekleşmesi için temel materyal sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla sosyal karşılaştırmanın etkilemektedirine dair bilgimiz artıyor ancak henüz daha çok ruh sağlığı algılarına odaklanılmaktadır. Başkalarıyla sosyal karşılaştırma, karşılaştırma bilgilerinin yorumlanmasına bağlı olarak zaman içinde hem olumlu hem de olumsuz etkilemektedir yol açabilmektedir. Bu karşılaştırmalar sonucunda fiziksel işlevsellik algılarının değişebileceğini göstermektedir (Neter ve Brainin, 2012). Fiziksel işlevsellik ve refah arasındaki güçlü ilişki göz önüne alındığında, bu karşılaştırmalar dolaylı olarak refahı etkileyebilir. Sosyal karşılaştırma, kendimizi değerlendirmek ve geliştirmek amacıyla kendimizi başkalarıyla karşılaştırdığımız bir süreçtir. Bu hepimizin katıldığı bir şeydir ve durumumuz hakkında belirsizlik hissettiğimizde bu daha çok yapılmaktadır. Yukarı yönlü karşılaştırma, kendimizden 'daha iyi durumda' olduğunu düşündüğümüz biriyle karşılaştırdığımızda ortaya çıkar ve aşağı doğru karşılaştırma, kendimizden 'daha kötü durumda' olduğunu düşündüğümüz biriyle karşılaştırdığımızda ortaya çıkmaktadır. Sosyal karşılaştırma teorisindeki daha sonraki gelişmeler, karşılaştırma sonrasında deneyimlenen sonuçta ortaya çıkan duygulanımın, karşılaştırmanın yönünden ziyade karşılaştırmanın yorumuna bağlı olduğunu göstermiştir. Bu karşılaştırmanın olumlu bir yorumu olumlu sonuçlarla, olumsuz bir yorumu ise olumsuz sonuçlarıyla ilişkilendirilmiştir. Örneğin, daha kötü durumda olan bir hedefle karşılaştırma, bireyin daha iyi durumda olduğu için 'şanslı' hissettiği durumlarda olumlu olarak yorumlanabilir (olumlu aşağı doğru karşılaştırma) veya bireyin kaygı yaşayabileceği durumda olumsuz olarak yorumlanabilir (negatif aşağı yönlü karşılaştırma) onlar da daha kötü durumdaki hedef haline gelebilirler. Yukarı yönlü karşılaştırmada ise bunun tersi geçerlidir. Burada birey, kendisinin de daha iyi durumdaki hedef gibi olabileceğine dair umut ve ilham hissedebilir (olumlu olarak yorumlanan bir karşılaştırmadan; pozitif yukarı yönlü karşılaştırmadan) veya asla daha iyi olamayacağını hissederse morali bozuk ve depresif hissedebilir. Hedef dışı (olumsuz yorumlanan bir karşılaştırmadan sonra; olumsuz yukarı yönlü karşılaştırma) olmaktadır (Uslu ve Şeremet, 2020).

Sosyal karşılaştırma konusundaki önceki çalışmalar aynı zamanda yorumun değerinin uzun vadeli etkilemektedirine sahip olabileceğini, olumsuz yorumlanan

karşılaştırmanın ise kendimizi ve yaşamlarımızı nasıl algıladığımız üzerinde uzun vadeli olumsuz bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Daha kötü durumdaki başkasıyla aşırı özdeşleşme, zaman içinde yaşam kalitesi algısının azalması ve özsaygının azalmasıyla ilişkilendirilebilecek keyifsizlik duygularına yol açabilir. Kişisel gelişim ancak karşılaştırma bilgisi olumlu olarak yorumlandığında ortaya çıkmaktadır.

Sosyal karşılaştırmanın yorumlanmasının önemini gösteren çalışmalar, başa çıkma ve yaşam kalitesi algılarına bakanları içermektedir.

İnsanlar olumlu ve çekici fotoğraflar paylaşma ve mutlu ve başarılı olaylar hakkında yazma eğilimindedir; bu, materyalin genellikle yukarı yönlü karşılaştırma malzemesi olduğu ve sonuç olarak karşılaştırma yapan kişinin kendisini daha olumsuz görebileceği anlamına gelmektedir.

Ancak iletişim teknolojisinin sağlıkla ilgili amaçlarla kullanılmasının dezavantajları da olabilir. Çevrimiçi sağlık toplulukları, metin yoluyla iletişimin sözel olmayan ipuçlarından yoksun olması, katılımcıların internete erişmesini gerektirmesi, internet bağımlılığına yol açabilmesi, tıbbi yardım almanın gecikmesi nedeniyle kaygıya yol açabilmesi nedeniyle bir iletişim biçimi olarak zorluklar ortaya koymaktadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

HASTANELERİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ HASTALARIN SAĞLIK ALGISINA ETKİSİ: İSTANBUL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Tez çalışmasında; İstanbul'daki sosyal medya kullanan internet kullanıcılarının sağlık hizmeti alan tüketicilerin sağlık algısının belirlenmesi çalışmalarının, tezimde de detaylı bahsedilecek olan, sağlık algısı durumu belirlenerek incelenecektir. Tezde ortaya koyulan model bağlamında anket yöntemi kullanılarak veriler elde edilecektir. Çalışma bu anlamda, sosyal medyanın etkisi, veriye dayalı bir bakış açısı yaratılarak elde edilecektir. Çalışmada yapılan anket; İstanbul'da sosyal medya kullanarak sağlık hizmeti alan tüketicilerin sağlık algısı durumlarına ilişkin verilerin analizinden oluşmaktadır.

3.1. Araştırmanın Problemi

Sosyal medya, firmaların müşterileri ile iletişim şeklini değiştirmesinin yanı sıra iş adımlarının yapılış şekillerinde de büyük değişiklikler yaratmıştır. Firmalar hâlihazırdaki müşterileriyle iletişime geçmek, potansiyel müşterileri kazanmak, müşterilerine güven vermek, marka bilinirliklerini ve imajlarını korumak için sosyal medya araçlarını her geçen gün artan bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Günümüzde sosyal medya işletmeleri doğrudan doğruya müşterileri ile buluşturan ve pazarlama imkanları sunan bir platformdur. Sosyal medya, geleneksek pazarlama araçlarına göre çok daha düşük maliyetli ve işletmelerin daha büyük kitlelere zaman kısıtlaması olmadan doğrudan iletişime geçmesine yönelik fırsatlar sunmaktadır.

Sağlık algısı, kişinin kendi sağlığını değerlendirmesidir. Kişinin kendi sağlığı hakkında duygu, düşünce, önyargı ve beklentilerini içeren bir örüntü olarak adlandırılabilir. Bireylerin sağlık durumlarını belirlemede yaygın olarak kullanılmaktadır. Sağlık algısı, subjektif ve objektif boyutları kapsar. Bir bireye bütünü ile sağlıklı denebilmesi için bireyin kendisini subjektif olarak sağlıklı hissetmesi ve objektif olarak sağlıklı olması gerekmektedir. Subjektif olarak sağlık; bireyin biyo-fizyolojik, sosyal ve ruhsal yönden kendi durumunu algılaması halidir. Kişi, sağlıklı olmasına karşın kendini hasta ya da hasta olduğu halde kendini sağlıklı

algılaya bilmektedir. Yaş, cinsiyet, değerler, inançlar, deneyimler, kültür, mesleki sorumluluklar, roller, sağlık ve hastalığı algılamada önemli etkenlerdir. Sağlık durum algısı, sağlık inanç modelini etkilemektedir. Sağlık algısı, kişinin yaşamında sağlıklı davranışların yer alması ve bu davranışların devamlılığının sağlanmasını amaçlayan sağlığın geliştirilmesi süreci ile doğrudan ilişkilidir. Ayrıca sağlık algısı, bireylerin sağlık davranışlarını ve sağlık sorumluluğunu da etkilemektedir. Sağlık hizmeti alan hastaların sosyal medyayı kullanmaları neticesinde sağlıkla ilgili olarak algılarında ne tür bir değişiklik olduğuna yönelik durumun araştırılması ana problemi oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya sağlık işletmelerinin pazarlama mesajlarını iletilmelerinde ve yaymalarında, ürün sunumlarını gerçekleştirmelerinde ve marka imajlarını yönetmede eşsiz bir destekleyici unsur olarak yer bulmaktadır. Sosyal medya kendi içindeki bir ağ siteminde ‘ağ kurma’ içindir. Sosyal medya insanların birbirleriyle iletişime geçmesini ve daha iyi tanımlarına fırsat sunan eski moda ağ kurma tarzıdır. Sağlık alanındaki işletmeler için bu, potansiyel müşteriler ile yeni ilişkiler kurmak ve mevcut memnun müşteriler sayesinde ise ürünlerinin satış oranlarını arttırmak anlamına gelmektedir. Hastane olarak çalışan sağlık işletmelerinin müşterileriyle iletişiminin önemi ise müşteriyle arasında güven olgusunu oluşturmak, müşterilerinin anlayışlarını kazanmak, tercih edilme oranlarını arttırmak, hatırlatma sağlamak, farkındalık yaratmak ve ikna etmek ile ilgilidir. Sağlıktaki işletmeler bu yüzden ilişki geliştirmede sosyal medya kanallarına giderek artan bir önem vermektedirler. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte sosyal medya markaların oluşumunda ve gelişiminde büyük bir öneme sahip olmuştur. Sağlık işletmeleri ürün/hizmet, markalarını pazarlamak ve hedef kitlelere ulaştırmak için sosyal medya üzerinden yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya sağlık işletmelerinde ticari ve ekonomik faaliyetleri için önemli derecede fırsat ve imkanlar yaratmaktadır. Sağlık işletmeleri ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgi ve fiyat paylaşımı gerçekleştirerek kendi web siteleri ve hizmet popülaritelerini arttırabilmektedir. Sosyal medya araçları sağlık işletmelerinin

tüketicilerle olan ilişkilerini kuvvetlendirilmesinde ve samimiyet derecesinin artırılması konusunda imkanlar sunmaktadır. Bunun sayesinde hastane işletmeleri mevcut ve potansiyel müşterilerini etkileyebilmektedir. Sosyal medya platformlarını kullanan firmalar, kişilerle interaktif iletişim kurarak onları etkilemeye çalışmaktadır. Bu da markayı sosyal medyada başka kullanıcılara tavsiye etmesi ve deneyimlerini paylaşması üzerine, diğer sosyal medya kullanıcılarının da satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. Sosyal medya platformlarının günümüzde tüketicilerin hayatlarının bir parçası olması firmalar için önemli fırsatlar yaratmaktadır.

Birey sağlığı ile ilgili subjektif bir değerlendirme yapılabilir. Örneğin bir veya birden çok kronik hastalığı olmasına rağmen kendisini sağlıklı olarak algılayabilirken, herhangi bir objektif hastalık bulgusuna sahip olmamasına rağmen kendisini hasta olarak algılayabilmektedir. Sağlık algısını etkileyen etmenlerle ilgili literatür incelendiğinde kadınlar erkeklere göre daha olumsuz sağlık algısına sahip olduğu görülmektedir (Ahmed ve ark 2005, Özcebe 2003). Yen ve Kaplan (1999) yaptığı araştırmada, yoksul bölgede yaşamak ile sağlık algısını olumsuz değerlendirmek arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Yaş arttıkça sağlık algısının olumsuzlaştığı ve bunun yanında (Al-Windi 2005, Erengin ve Dedeoğlu 1997, Ayrancı 2005), çocuk sahibi olmayanlarda, beden kitle indeksi yüksek olanlarda, sigara kullananlarda ve kronik hastalığı olanlarda sağlık algısının daha kötü olduğunu saptamıştır (Al-Windi 2005). Eisenberg (1997) yoksulluk çizgisi altında yaşayanlarda kötü sağlık algısının üç kat daha fazla olduğunu belirtmektedir. Plotnikoff (2004) fiziksel aktivite yapanların yapmayanlara oranla daha olumlu sağlık algı içinde olduklarını belirtmiştir. Bu araştırmalar sonucunda kişinin sağlık algısının değişmesi sağlık arama davranışını etkilemektedir. Öztürk (2005) yaptığı araştırmada sağlık algısının sağlık arama davranışı sergileme üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre sağlık algısının kötüleştikçe sağlık arama davranışı artmaktadır. Sağlık algısı, kişinin yaşamında sağlıklı davranışların yer alması ve bu davranışların devamlılığının sağlanmasını amaçlayan sağlığın geliştirilmesi süreci ile doğrudan ilişkilidir. Tüm bu çalışmalar neticesinde çalışmamız sosyal medyayı kullanan hastanelerin hastaların sağlıkla ilgili olan kaygılarına yönelik yardımcı olması nedeniyle önemlidir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışma İstanbul ilindeki sosyal medya kullanan hasta tüketicilerdeki sağlık algısının belirlenmesi amaçlı yapılan çalışmada sağlık algısına ne derece etkelediğine yönelik yapılacaktır. İstanbul ilinde yaklaşık 16 milyon nüfusa sahiptir. Burada toplamda 398 kişiye anket uygulatılmıştır. Bunlardan 3 tanesinin eksik olması nedeniyle değerlendirmeden çıkarılarak toplamda 395 kişi ile veriler analizi edilmiştir. İstanbul'daki sağlık pazarlama kapsamındaki hastanelerin sosyal medyadaki hastaneyle ilgili tüketicilerinin sağlık algısı durumlarını sosyal medyadaki olayların etkilene derecesini belirlemek adına 18 yaşını doldurmuş tüm internet kullanan tüketicileri ele alınacaktır. Anket formu 5'li Likert düzenine göre oluşturulup, yüz yüze görüşme ve Google Formda hazırlanan anketin uygulanması ile doldurulacaktır. Çalışma sosyal medya kullanan tüketiciler ile buradakilerin sağlık algısı durumuna yönelik durumlarını belirlerken hastanelerin durumlarını belirlemeye yönelik araştırılacaktır. İstanbul ilindeki sosyal medya kullanan sağlık tüketicilerinden oluşan ve çalışma evreni içinde %90 güven aralığı ve 0,10 oranında hata miktarı da göz önünde bulundurularak hastane tüketicilerinin demografik özellikleri değerlendirilerek tabakalar halinde belirlenen değerlerde tüketiciler tabakalara ayrılacaktır. Tabakalı Örnekleme yöntemi, evrendeki alt grupların örnekleme temsili edilmelerinin garanti altına alındığı bir örneklem sistemidir (Balcı, 2013, s. 100).

3.5. Verileri Toplama Tekniği

Dijital çağda sosyal medya bağımlısı olan ve bu yola sağlık algısı durumlarının hastane tüketicilerinin aktivitelerine ilişkin kontrol listesi oluşturulmuştur. Geliştirilen kontrol listesi alan uzmanların da görüşleri doğrultusunda değerlendirilerek geçerlilik indeksi hesaplanacaktır. İlk olarak ankette ele alınacak demografik değişkenler olarak cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir, meslek bölümlerden oluşan birinci kısım yer almaktadır. İkinci kısımda ise toplamda 30 ifadeden oluşmaktadır bunların sosyal medya pazarlama ise 15 maddeden oluşmakta bu bölüm ise 9 sorusu etkinlik ve altı sorusu da beğeni şeklinde akt değişkenlerden oluşmaktadır. 15 maddelik sağlık algısı ifadesinden oluşmaktadır ölçeğin alt boyutlarının Cronbach Alpha değerleri ise Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği 15 ifadelik 0,868, Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik Alt Boyutu 9 ifadelik 0,807, Sosyal Medya Pazarlama Beğeni 6 ifadelik 0,747, Sağlık Algısı Ölçeği 11 ifadelik 0,793 şeklinde elde edilmiştir. Sosyal medya Pazarlama ölçeği Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen ve Yüksek Bilgili Z. (2018) tarafından türetilen ölçek ele alınarak kullanılmıştır. Yine sağlıkta algı ölçeği olarak Diamond ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilmiş ve Kadioğlu ve Yıldız (2012) tarafından Türkçeye uyarlanmış ölçek alınarak çalışmada kullanılmıştır.

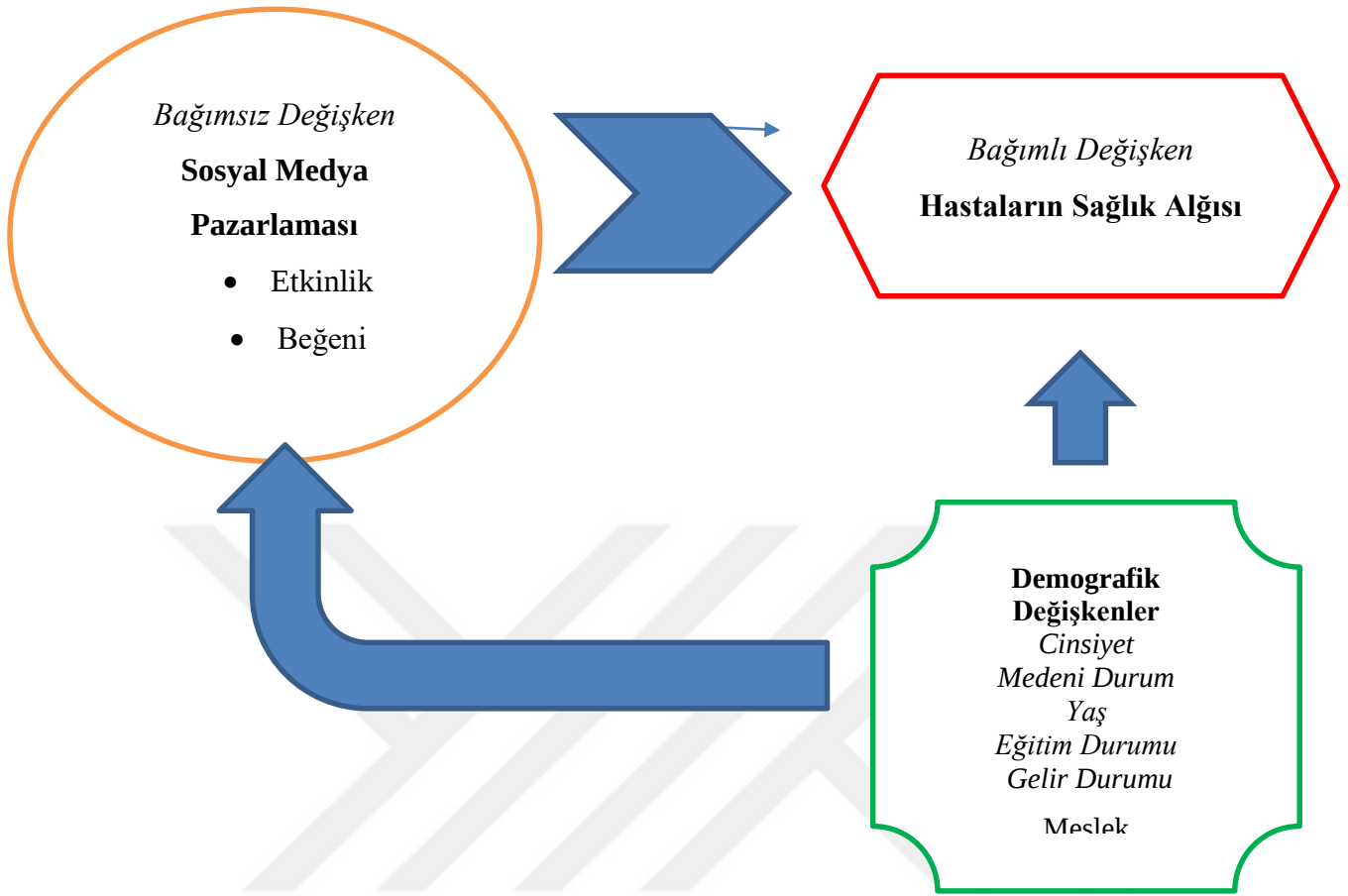
Çalışmada beşli likert tipi yöntem kullanılmıştır. Soru formunu ilk olarak 59 kişilik pilot bir gruba uygulanarak teset edilmiştir. Bunu yanında etik kurul izni de alınmıştır(İstanbul Gelişim Üniversitesi Senatosu Etik Kurul Komisyonu 2023-,4-116 sayılı ve 19.Nisan.2023). Çalışmada kullanılan ölçeklerle ilgili olarak gerekli iznler de alınmıştır. Sosyal medya kullanan sağlık tüketicilerinin sağlık algısının etkisine ilişkin ölçek oluşturulurken konuyla ilgili uzmanlarında görüşleri neticesinde ölçeğe son şekli verilecektir. Yapılacak ön araştırma ve pilot çalışmalar neticesinde uygulanan madde sayısının 10 katı oranında sosyal medya kullanan sağlık tüketicilerine yönelik uygulaması yapılacaktır. Bu yapılanlar sonucunda elde edilen veriler kullanılarak geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılarak uygulanacak olan ankete son şekli verilecektir.

3.6.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu verilerin hesaplanmasında uygulanan yöntemlerdeki küresel standartlaşma çabalarıdır. Çalışma kapsamın zamansal yersizlikler yanında mali yönden de sınırlılıklarla karşılaşmaktadır. Alansal olarak Türkiye çapında uygulanabilecek bir çalışmanın belirtilen bu sınırlılıkları nedeniyle yalnızca İstanbul ilinde araştırılması yapılmıştır.

3.7. Araştırmanın Modeli

Bu bölümde araştırmaya ilişkin olarak hastanelerin sosyal medya kullanımına yönelik olarak kullanılan sosyal medya pazarlama kanallarının yardımıyla yapılan müşteri ilişkileri etkisinde sağlık tüketicisinin hastaneye yönelik farkındalığını belirlemektir. Bu durumu etkileyen bölümlerin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanan anket cevaplarının alınması üzerine İstanbul'daki sosyal medya kullanıcılarına ilişkin sağlık hizmeti tükenmişliklerinin ne derece etkilediğini ve bundaki sağlık algısı farkındalığının belirlememesine yönelik olarak kurgulanan istatistiksel model ile analizi yapılacaktır. Bu amaçla yapılan araştırma karma araştırma yöntemlerinden keşfedici sistem kullanılacaktır. Bu sistemde nicel veriler toplanarak oluşturulan sonuçlar yorumlanacaktır. Sosyal medya pazarlam yöntemiyle yapılan pazarlama aktivitelerinin İstanbul ilindeki sosyal medyayı kullanan internet kullanıcılarına yönelik araştırmada sağlık algısına etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3.8.Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezlerin kurgulanmasında şu yaklaşımlar gözetilmiştir;

Sosyal medya kullanan sağlık hizmeti alan tüketicilerin sağlık algısına etkisi nedir: burada sosyal medya yoluyla yapılan sağlık algısının etkisinin beklenmesidir.

Hipotez 1: Hastanelerin sosyal medya pazarlamayı kullanması sağlık algısına pozitif etki yapmaktadır.

Hipotez 2: Hastanelerin sosyal medya pazarlamayı kullanması sağlık algısına etkisinde demografik değişkenler yönünden pozitif etki yapmaktadır.

3.9. Verilerin Analizi

Çalışmada verileri toplamak amacıyla kullanılacak olan anekt formundaki ölçeklere yönelik olarak yapılan pilot ataştıam neticesinde elde edilen geçerlikil ve güvenilirlik analiz bulguları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği	15	0,868
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik	9	0,815
Sosyal Medya Pazarlama Beğeni	6	0,736
Sağlık Algısı Ölçeği	11	0,759

Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları Tablo 1’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmada kullanılan Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği ile onun Etkinlik alt boyutu ve Sağlık Algısı Ölçeğinin güvenilirliği “yüksek güvenilirlikli”; Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği Beğeni alt boyutu için ise “oldukça güvenilir” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2 Araştırmada kullanılan Sosyal Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği, “Etkinlik” alt boyutu maddelerinin analizi

Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik	Madde toplam korelasyonu
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik 1	0,580
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik 2	0,466
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik 3	0,337
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik 4	0,374
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik 5	0,509
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik 6	0,541
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik 7	0,690
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik 8	0,706
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik 9	0,569

Araştırmada kullanılan Sosyal Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği, “Etkinlik” alt boyutu maddelerinin analizi Tablo 2’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddenin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300’den yüksek olduğundan güvenilirlik analizi bağlamında ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 3 Araştırmada kullanılan Sosyal Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği, “Beğeni” alt boyutu maddelerinin analizi

Sosyal Medya Pazarlama Beğenisi	Madde toplam korelasyonu
Sosyal Medya Pazarlama Beğenisi 1	0,357
Sosyal Medya Pazarlama Beğenisi 2	0,365
Sosyal Medya Pazarlama Beğenisi 3	0,436
Sosyal Medya Pazarlama Beğenisi 4	0,599
Sosyal Medya Pazarlama Beğenisi 5	0,496
Sosyal Medya Pazarlama Beğenisi 6	0,588

Araştırmada kullanılan Sosyal Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği, “Beğeni” alt boyutu maddelerinin analizi Tablo 3’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her bir maddenin ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300’den yüksek olduğundan güvenilirlik analizi bağlamında ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 4 Araştırmada kullanılan Sağlık Algısı Ölçeği maddelerinin analizi

Sağlık Algısı Ölçeği	Madde Toplam Korelasyonu
Sağlık Algısı2	0,668
Sağlık Algısı3	0,477
Sağlık Algısı4	0,444
Sağlık Algısı6	0,567
Sağlık Algısı7	0,346
Sağlık Algısı8	0,364
Sağlık Algısı9	0,364
Sağlık Algısı12	0,455
Sağlık Algısı13	0,486
Sağlık Algısı14	0,416
Sağlık Algısı15	0,390

Araştırmada kullanılan Sağlık Algısı Ölçeği maddelerinin analizi Tablo 4’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ölçek toplamı ile korelasyonu 0,300’den düşük olan Sağlık Algısı1, Sağlık Algısı5, Sağlık Algısı10 ve Sağlık Algısı11 maddeleri güvenilirlik analizi bağlamında ölçekten çıkarılmıştır.

3.9.1. Frekans Tablolarına Ait Sonuç Değerleri

Tablo 5 Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	226	56,9
Erkek	171	43,1
Toplam	397	100,0

Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 5’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların oranı %56,9 ve erkek katılımcıların oranı %43,1 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6 Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımı

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Evli	92	23,2
Bekâr	305	76,8
Toplam	397	100,0

Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 6’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre evli katılımcıların oranı %23,2 bekâr katılımcıların oranı %76,8 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7 Ankete katılan bireylerin Yaş gruplarına göre frekans dağılımı

Yaş Grubu	Sayı	Yüzde
18-22 Yaş	44	11,1
23-32 Yaş	299	75,3
33-42 Yaş	18	4,5
43-49 Yaş	36	9,1
Toplam	397	100,0

Ankete katılan bireylerin Yaş gruplarına göre frekans dağılımları Tablo 7’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %11,1’inin 18-22 Yaş, %75,3’ünün 23-32 Yaş, %4,5’inin 33-42 Yaş ve %9,1’inin 43-49 Yaş gruplarında olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 8 Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Lise	62	15,6
Ön Lisans	22	5,5
Lisans	187	47,1
Lisansüstü	126	31,7
Toplam	397	100,0

Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 8’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %15,6’sının Lise, %5,5’inin Ön Lisans, %47,1’inin Lisans ve %31,7’sinin Lisansüstü eğitime sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 9 Ankete katılan bireylerin Aylık Gelir durumlarına göre frekans dağılımı

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
0-8.500 TL	137	34,5
8.501-11.500 TL	94	23,7
11.501-15.500 TL	25	6,3
15.501-19.500 TL	24	6,0
19.500 TL ve üzeri	117	29,5
Toplam	397	100,0

Ankete katılan bireylerin Aylık Gelir durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 9’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %34,5 ile 0-8.500 TL grubunda, en az yığılmanın da %6,0 ile 15.501-19.500 TL grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 10 Ankete katılan bireylerin Meslek durumlarına göre frekans dağılımı

Meslek	Sayı	Yüzde
İşçi	107	27,0
Memur	54	13,6
Öğrenci	120	30,2
Diğer	116	29,2
Toplam	397	100,0

Ankete katılan bireylerin Meslek göre frekans dağılımları Tablo 10’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %27,0’nın işçi, %13,6’sının Memur, %30,2’sinin öğrenci ve %29,2’sinin diğer mesleklere sahip oldukları gözlemlenmiştir.

3.9.2. Ölçek Maddelerine ilişkin İstatitiki Sonuçlar

Tablo 11 Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği, “Etkinlik” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum						Standart
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Ortalama	Sapma	
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik 1	40	10,1	68	17,1	86	21,7	126	31,7	77	19,4	3,33	1,249	
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik 2	21	5,3	41	10,3	47	11,8	234	58,9	54	13,6	3,65	1,013	
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik 3	2	0,5	37	9,3	100	25,2	164	41,3	94	23,7	3,78	0,928	
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik 4	27	6,8	68	17,1	61	15,4	217	54,7	24	6,0	3,36	1,051	
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik 5	0	0,0	69	17,4	43	10,8	228	57,4	57	14,4	3,69	0,923	
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik 6	20	5,0	92	23,2	114	28,7	151	38,0	20	5,0	3,15	0,998	
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik 7	0	0,0	51	12,8	69	17,4	225	56,7	52	13,1	3,70	0,855	
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik 8	14	3,5	98	24,7	42	10,6	209	52,6	34	8,6	3,38	1,056	
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik 9	45	11,3	23	5,8	48	12,1	244	61,5	37	9,3	3,52	1,111	

Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği, “Etkinlik” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 11’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,78 ile “Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik3” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,15 ile “Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik6” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 12 Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği, “Beğeni” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle								Kesinlikle				Standart
	Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Katılıyorum		Ortalama	Sapma	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde			
Sosyal Medya Pazarlama Beğeni 1	12	3,0	47	11,8	39	9,8	223	56,2	76	19,1	3,77	0,991	
Sosyal Medya Pazarlama Beğeni 2	10	2,5	26	6,5	62	15,6	178	44,8	121	30,5	3,94	0,974	
Sosyal Medya Pazarlama Beğeni 3	34	8,6	66	16,6	81	20,4	113	28,5	103	25,9	3,47	1,272	
Sosyal Medya Pazarlama Beğeni 4	22	5,5	81	20,4	24	6,0	161	40,6	109	27,5	3,64	1,234	
Sosyal Medya Pazarlama Beğeni 5	15	3,8	85	21,4	26	6,5	178	44,8	93	23,4	3,63	1,166	
Sosyal Medya Pazarlama Beğeni 6	14	3,5	47	11,8	62	15,6	182	45,8	92	23,2	3,73	1,054	

Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği, “Beğeni” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 12’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,94 ile “Sosyal Medya Pazarlama Beğeni 2” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,47 ile “Sosyal Medya Pazarlama Beğeni” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 13 Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler

Boyut/Ölçek	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik	3,51	0,65
Sosyal Medya Pazarlama Beğeni	3,70	0,74
Sosyal Medya Pazarlama ORTALAMA	3,58	0,63

Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler Tablo 13’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,70 ile “Beğeni” alt boyutunda, en küçük ortalamanın da 3,51 ile “Etkinlik” alt boyutunda olduğunu görüyoruz

Tablo 14 Sağlık Algısı Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle						Kesinlikle						Ortalama	Standart Sapma
	Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Katılıyorum					
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
Sağlık Algısı 2	99	24,9	137	34,5	70	17,6	45	11,3	46	11,6	2,50	1,294		
Sağlık Algısı 3	30	7,6	177	44,6	48	12,1	94	23,7	48	12,1	2,88	1,208		
Sağlık Algısı 4	11	2,8	15	3,8	77	19,4	153	38,5	141	35,5	4,00	0,976		
Sağlık Algısı 6	56	14,1	121	30,5	43	10,8	108	27,2	69	17,4	3,03	1,356		
Sağlık Algısı 7	39	9,8	120	30,2	56	14,1	146	36,8	36	9,1	3,05	1,194		
Sağlık Algısı 8	24	6,0	78	19,6	89	22,4	143	36,0	63	15,9	3,36	1,143		
Sağlık Algısı 9	17	4,3	35	8,8	69	17,4	221	55,7	55	13,9	3,66	0,968		
Sağlık Algısı 12	46	11,6	201	50,6	35	8,8	72	18,1	43	10,8	2,66	1,213		
Sağlık Algısı 13	88	22,2	225	56,7	26	6,5	45	11,3	13	3,3	2,17	1,005		
Sağlık Algısı 14	40	10,1	117	29,5	76	19,1	126	31,7	38	9,6	3,01	1,184		
Sağlık Algısı 15	59	14,9	211	53,1	46	11,6	72	18,1	9	2,3	2,40	1,019		
Sağlık Algısı Ortalama											2,98	0,622		

Sağlık Algısı Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 14’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,00 ile “Sağlık

Algısı4” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,17 ile “*Sağlık Algısı13*” maddesinde olduğunu görüyoruz.

3.9.3. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi

Tablo 15 Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarının Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

	Cinsiyet	N	Standart			
			Ortalama	Sapma	t	P
Sosyal Medya Pazarlama Ortalama	Kadın	226	3,60	0,640	0,71	0,481
	Erkek	171	3,56	0,623		
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik	Kadın	226	3,53	0,655	0,92	0,358
	Erkek	171	3,47	0,651		
Sosyal Medya Pazarlama Beğeni	Kadın	226	3,71	0,752	0,29	0,771
	Erkek	171	3,68	0,716		

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 16 Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarının Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart		
				Sapma	t	P
Sosyal Medya Pazarlama Ortalama	Evli	92	3,51	0,632	-1,28	0,200
	Bekâr	305	3,61	0,632		
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik	Evli	92	3,42	0,633	-1,49	0,138
	Bekâr	305	3,53	0,658		
Sosyal Medya Pazarlama Beğeni	Evli	92	3,64	0,745	-0,78	0,436
	Bekâr	305	3,71	0,734		

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 17 Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarının Yaş Grubu değişkeni bakımından incelenmesi

	Yaş Grubu	N	Ortalama	Standart		
				Sapma	F	P
Sosyal Medya Pazarlama Ortalama	18-22 Yaş	44	3,6621	0,60410	1,038	0,355
	23-32 Yaş	299	3,5893	0,62262		
	33 Yaş ve üzeri	54	3,4827	0,70457		
	Total	397	3,5829	0,63236		
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik	18-22 Yaş	44	3,5985	0,59146	1,016	0,363
	23-32 Yaş	299	3,5117	0,64914		
	33 Yaş ve üzeri	54	3,4115	0,72093		
	Total	397	3,5077	0,65333		
Sosyal Medya Pazarlama Beğeni	18-22 Yaş	44	3,7576	0,74315	0,744	0,476
	23-32 Yaş	299	3,7057	0,72838		
	33 Yaş ve üzeri	54	3,5895	0,77548		
	Total	397	3,6956	0,73603		

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş Grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 17’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş Grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 18 Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarının Eğitim Durumu değişkeni bakımından incelenmesi

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart		
				Sapma	F	P
Sosyal Medya Pazarlama Ortalama	Lise	62	3,73	0,663	1,588	0,192
	Ön Lisans	22	3,52	0,774		
	Lisans	187	3,58	0,614		
	Lisansüstü	126	3,52	0,613		
	Total	397	3,58	0,632		
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik	Lise	62	3,63	0,737	1,141	0,332
	Ön Lisans	22	3,44	0,849		
	Lisans	187	3,52	0,616		
	Lisansüstü	126	3,45	0,624		
	Total	397	3,51	0,653		
Sosyal Medya Pazarlama Beğeni	Lise	62	3,88	0,686	1,742	0,158
	Ön Lisans	22	3,65	0,747		
	Lisans	187	3,68	0,751		
	Lisansüstü	126	3,63	0,729		
	Total	397	3,70	0,736		

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 18’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 19 Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarının Aylık Gelir değişkeni bakımından incelenmesi

	Aylık Gelir	N	Ortalama	Standart		
				Sapma	F	P
Sosyal Medya Pazarlama Ortalama	0-8.500 TL	137	3,53	0,578	1,169	0,321
	8.501-11.500 TL	94	3,68	0,711		
	11.501-19.500 TL	49	3,58	0,563		
	19.501 TL ve üzeri	117	3,57	0,652		
	Total	397	3,58	0,632		

Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik	0-8.500 TL	137	3,46	0,587	1,529	0,207
	8.501-11.500 TL	94	3,63	0,735		
	11.501-19.500 TL	49	3,51	0,594		
	19.501 TL ve üzeri	117	3,46	0,676		
	Total	397	3,51	0,653		
Sosyal Medya Pazarlama Beğeni	0-8.500 TL	137	3,63	0,714	0,694	0,556
	8.501-11.500 TL	94	3,77	0,771		
	11.501-19.500 TL	49	3,68	0,700		
	19.501 TL ve üzeri	117	3,72	0,750		
	Total	397	3,70	0,736		

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 19’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 20 Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarının Meslek değişkeni bakımından incelenmesi

	Meslek	N	Ortalama	Standart		F	P
				Sapma			
Sosyal Medya Pazarlama Ortalama	İşçi	107	3,64	0,679		0,681	0,564
	Memur	54	3,53	0,570			
	Öğrenci	120	3,54	0,587			
	Diğer	116	3,60	0,662			
	Total	397	3,58	0,632			
Sosyal Medya Pazarlama Etkinlik	İşçi	107	3,55	0,739		0,354	0,786
	Memur	54	3,47	0,580			
	Öğrenci	120	3,47	0,579			
	Diğer	116	3,52	0,679			
	Total	397	3,51	0,653			
Sosyal Medya Pazarlama Beğeni	İşçi	107	3,78	0,707		0,964	0,410
	Memur	54	3,62	0,711			
	Öğrenci	120	3,64	0,723			
	Diğer	116	3,71	0,786			
	Total	397	3,70	0,736			

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında Meslek değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 20’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında Meslek değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 21 Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinin Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart		
				Sapma	t	p
Sağlık Algısı Ortalama	Kadın	226	2,95	0,619	-0,96	0,340
	Erkek	171	3,01	0,625		

Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 22 Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart		
				Sapma	t	p
Sağlık Algısı Ortalama	Evli	92	3,08	0,644	1,81	0,070
	Bekâr	305	2,94	0,612		

Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinde Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinde Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 23 Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinin Yaş Grubu değişkeni bakımından incelenmesi

	Yaş Grubu	N	Ortalama	Standart		F	P
				Sapma			
Sağlık Algısı Ortalama	18-22 Yaş	44	3,0145	0,70389		0,302	0,740
	23-32 Yaş	299	2,9614	0,61394			
	33 Yaş ve üzeri	54	3,0202	0,60164			
	Total	397	2,9753	0,62168			

Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 23’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 24 Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinin Eğitim Durumu değişkeni bakımından incelenmesi

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart		F	P
				Sapma			
Sağlık Algısı Ortalama	Lise	62	2,89	0,583		1,621	0,184
	Ön Lisans	22	2,76	0,447			
	Lisans	187	2,99	0,636			
	Lisansüstü	126	3,03	0,639			
	Total	397	2,98	0,622			

Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinde Eğitim Durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 24’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinde Eğitim Durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 25 Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinin Aylık Gelir değişkeni bakımından incelenmesi

	Aylık Gelir	N	Ortalama	Standart		
				Sapma	F	P
Sağlık Algısı Ortalama	0-8.500 TL	137	2,96	0,639	1,24	0,295
	8.501-11.500 TL	94	2,89	0,532		
	11.501-19.500 TL	49	2,98	0,606		
	19.501 TL ve üzeri	117	3,05	0,671		
	Total	397	2,98	0,622		

Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinde Aylık Gelir değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 25’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinde Aylık Gelir değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 26 Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinin Meslek değişkeni bakımından incelenmesi

	Meslek	N	Ortalama	Standart		
				Sapma	F	P
Sağlık Algısı Ortalama	İşçi	107	2,94	0,578	2,299	0,077
	Memur	54	3,16	0,690		
	Öğrenci	120	3,00	0,654		
	Diğer	116	2,90	0,581		
	Total	397	2,98	0,622		

Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinde Meslek değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 26’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Ankette kullanılan Sağlık Algısı Ölçeğinde Meslek değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

3.9.4. Sağlık Algısı Ve Sosyal Medya Pazarlama Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin Analizi

Tablo 27 Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama ölçeği ve alt boyutlarıyla Sağlık Algısı ölçeği ilişkileri için korelasyon analizi bulguları

		(X1)	(X2)	(X3)	(X4)
Sağlık Algısı (X1)	Korelasyon katsayısı	1	0,093	0,145**	0,278**
	p		0,065	0,004	0,000
Etkinlik (X2)	Korelasyon katsayısı	0,093	1	0,691**	0,663**
	p	0,065		0,000	0,000
Beğeni (X3)	Korelasyon katsayısı	0,145**	0,691**	1	0,083
	p	0,004	0,000		0,101
Sosyal Medya Pazarlama (X4)	Korelasyon katsayısı	0,278**	0,663**	0,083	1
	p	0,000	0,000	0,101	

**, Korelasyon 0,01 seviyesinde (2 kuyruklu) anlamlıdır.

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama ölçeği ve alt boyutlarıyla Sağlık Algısı ölçeği ilişkileri için korelasyon analizi bulguları Tablo 27’de verilmiştir. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Değişkenler arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenlerden birinde artma olduğunda diğerinde de artma olması beklenir.

Tablo 28 Sağlık Algısı değişkeni ile Sosyal Medya Pazarlama değişkeni doğrusal regresyon modeli bulguları

	Regresyon Katsayıları	Standard Regresyon Katsayıları	t	P
Sabit	1,167		3,696	0,000
Sosyal Medya Pazarlama	0,608	0,278	5,753	0,000
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	P
0,278	0,077	0,075	33,094	0,000

Sağlık Algısı değişkeni ile Sosyal Medya Pazarlama değişkeni doğrusal regresyon modeli bulguları Tablo 28’de verilmiştir. Yapılan ANOVA testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca modelin belirleme katsayısı (düzeltilmiş) 0,075olarak hesaplanmıştır. Buna göre Sağlık Algısı değişkenindeki

değişkenliğin %7,5'i doğrusal regresyon modeli aracılığıyla Sosyal Medya Pazarlama değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Regresyon modelinin katsayılarının anlamlılığı için yapılan student-t testine göre her iki katsayı da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgulara göre regresyon doğrusunun tahmini

$$(\text{Sağlık Algısı}) = 1,167 + 0,608 * (\text{Sosyal Medya Pazarlama})$$

olarak elde edilir. Standart regresyon katsayısına göre Sosyal Medya Pazarlama değişkenindeki 1 br artışın Sağlık Algısı değişkeninde 0,278 br artışa neden olması beklenir.

Tablo 29 Sosyal Medya Pazarlama alt boyutlarının Sağlık Algısı üzerinde etkisi doğrusal regresyon modeli bulguları

	Regresyon Katsayıları	Standard Regresyon Katsayıları	t	p
Sabit	0,850		2,518	0,012
Beğeni	0,338	0,400	6,026	0,000
Etkinlik	0,352	0,369	5,563	0,000
R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	F	p
0,304	0,092	0,088	20,027	0,000

Sosyal Medya Pazarlama alt boyutlarının Sağlık Algısı üzerinde etkisi doğrusal regresyon modeli bulguları Tablo 29'da verilmiştir. Sağlık Algısı ile Sosyal Medya Pazarlama alt boyutlarının arasındaki doğrusal regresyon modeminin anlamlılığı ANOVA testi ile incelenmiştir. ANOVA testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,088 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, Sağlık Algısı değişkenliğin %8,8'inin doğrusal regresyon modeli aracılığıyla Sosyal Medya Pazarlama alt boyutları tarafından açıklandığını göstermektedir. Sosyal Medya Pazarlama alt boyutlarının etki katsayıları incelendiğinde standart regresyon katsayılarına göre Beğeni boyutunun Sağlık Algısı üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Standart etki katsayılarına göre Beğeni algısında bir birim artma olduğunda Sağlık Algısında 0,400 birim artma, Etkinlik boyutu algısında bir birim artma olduğunda Sağlık Algısında 0,369 birim artma olması beklenir. Bu bulgulara göre regresyon doğrusunun tahmini

$(\text{Sağlık Algısı}) = 0,850 + 0,338 * (\text{Beğeni}) + 0,352 * (\text{Etkinlik})$
olarak elde edilir.

Tablo 30 Modele bağlı olarak oluşturulan hipotezlerin sonuçları

HİPOTEZLER	p Değeri	Durum
H1: Hastanelerin sosyal medya pazarlamayı kullanması sağlık algısına pozitif etki yapmaktadır.	0,850	Kabul Edildi
H2: Hastanelerin sosyal medya pazarlamayı kullanması sağlık algısına etkisinde demografik değişkenler yönünden pozitif etki yapmaktadır.	0,092	Reddedildi

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya, kuruluşların ve tüketicilerin etkileşim biçimini dönüştürmeye devam ediyor. Dünyanın en büyük sosyal ağ sitesi olan Facebook®'un aylık 1,2 milyar kullanıcısı vardır, bu da sosyal medyanın kapsamının geleneksel pazarlama platformlarının ötesine geçtiğini göstermektedir.¹ Sağlık hizmetleri, sosyal medya kullanımında diğer endüstrilerin gerisinde kalıyor ve bu kısmen benzersiz etik ve etik kurallara atfedilebilir. bilgi akışının kontrol edilmesi, hasta mahremiyeti ve hasta-sağlayıcı ilişkisinin korunması da dahil olmak üzere yasal konular.²⁻⁷ Bununla birlikte, sağlık hizmetleri sosyal medyası, basit bilgi paylaşım işlevlerinden, sağlık hizmetlerinin kalitesi ve güvenliği gibi karmaşık halk sağlığı sorunlarına değinmeye doğru gelişmiştir. , afet hazırlığı ve salgın gözetimi.⁸⁻¹²

ABD Sağlık ve İnsani Hizmetler Bakanlığı bünyesindeki Sağlık Bilgi Teknolojileri Ofisi, sosyal medyanın sağlık hizmetlerinde artan rolünü izlemenin ve buna yanıt vermenin önemini kabul etmektedir.¹³ Sağlık kuruluşlarının ve sağlayıcılarının memnuniyeti ve kalitesine ilişkin çevrimiçi olarak paylaşılan deneyimler, tüketicilerin sağlık hizmeti kararlarını etkileyebilir -önümüzdeki yıllarda yapımı. Bir sağlık hizmeti bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın basitliği, sağlık hizmetleri kalitesi verilerinin daha zorlu ve çelişkili kamuya açık raporlama biçimleriyle karşılaştırıldığında, karmaşık bilgileri anlamlandırmaya çalışan tüketiciler için değer katabilir.^{14,15} Aslında, sağlık hizmetlerinin kamuya açık olarak raporlanması sonuçlar, en azından kısmen erişilebilirlik ve anlaşılabilirlik sorunları nedeniyle tüketiciler tarafından büyük ölçüde göz ardı ediliyor.^{16,17} 2008'de Amerikalıların %10'undan azı, sağlık sigortası planlarının (%9), hastanelerin (%7), hastanelerin (%7) kalitesini karşılaştıran bilgileri kullandı. veya doktorların (%6) sağlıkla ilgili kararlar vermesi gerektiğini ve yalnızca %6'sının Hastane Karşılaştırma'dan haberdar olduğunu belirtti.¹⁸ Bu nedenle, sağlık kuruluşlarının ve sağlayıcılarının sosyal medya sitelerindeki kalite ölçümlerinin doğruluğunun sağlanması tüm paydaşlar için önemlidir.

Kasım 2013'te teknoloji web siteleri, Facebook'un kuruluşlara kullanıcıların Facebook sayfalarında derecelendirme (1-5 yıldız) yayınlamasına izin verme seçeneği sunduğunu bildirmeye başladı.¹⁹ Bu derecelendirmelerin hastane kalitesi veya hasta memnuniyetiyle ne ölçüde ilişkili olduğu bilinmiyor . Ek olarak, kullanıcı tarafından oluşturulan ölçümlerin sağlık hizmeti tüketicisinin karar verme süreci ve pazar payı üzerindeki potansiyel etkisi belirsizdir. Bununla birlikte, Harvard Business School tarafından yapılan bir araştırma, Seattle bölgesindeki restoranlar arasında Yelp® puanlarındaki bir yıldız artışının, gelirden %5-9'luk bir artışla ilişkili olduğunu gösterdi.²⁰ Ortalama yıldız puanları, tüketicilerin öğrenmesine yardımcı olacak basitleştirici bir buluşsal yöntem olarak hizmet edebilir karmaşık bilgiler karşısında kalite hakkında.²⁰

Bugüne kadar, sağlık hizmetlerinde sosyal medya ile ilgili literatürün çoğunluğu niteliksel olup, öncelikli olarak çıkarımlara ve uygulamalara odaklanmıştır.² Çok az sayıda çalışma, sağlık kuruluşları tarafından sosyal medya kullanımının veya son kullanıcı metrikleri ile hastane kalitesi ve hastane kalitesi arasındaki ilişkinin niceliksel analizini sağlamıştır. /veya sonuçlar.^{11,21,22} Ancak yeni ortaya çıkan çalışmalar, sosyal medyadaki ve diğer çevrimiçi derecelendirme araçlarındaki geri bildirim ve derecelendirmelerin hasta memnuniyeti ve hastane kalitesi ve güvenliğine ilişkin nesnel ölçümlerle ilişkili olabileceğini öne sürüyor²³. Çalışmamız, Hastane Karşılaştırmasında rapor edildiği gibi, 30 günlük yeniden yatışlar için ulusal ortalamanın güven aralığının üstünde veya altında performans gösteren hastaneler arasında Facebook kullanımını araştırıyor. Ulusal Kalite Forumu tarafından onaylanan 30 günlük yeniden yatışlar, Hastaneye Yeniden Yatışları Azaltma programı da dahil olmak üzere sağlık hizmeti maliyeti ve kalite girişimlerinin de odak noktasıdır.²⁴⁻²⁶ Bu çalışmanın amacı, daha düşük yeniden yatış oranlarına sahip hastanelerin bu duruma gelme olasılığının daha yüksek olup olmadığını belirlemektir. Facebook'ta yeniden kabul oranları yüksek hastanelere göre daha yüksek puanlara sahip

Dijital sağlık, sağlık kuruluşları ve çeşitli şirketlerin değişen tüketici taleplerini karşılamak, erişimi artırmak ve bakım maliyetlerini azaltmak için yatırım yaptığı, hızla gelişen bir alan. Yirmi yıl önce, çevrimiçi hasta portalları, hastaları klinik bakım ekiplerine elektronik olarak bağlamaya ve elektronik sağlık kayıtlarının (EHR'ler) belirli öğelerine erişim sağlamaya başladı. Bugün, akut bakım hastanelerinin %95'i

hastaların sağlık kayıtlarının unsurlarını çevrimiçi olarak görüntülemesine olanak tanıyor ve %67'si klinisyenlerle güvenli mesajlaşmaya olanak sağlıyor

1. Bununla birlikte, dijital etkileşim diğer sektörlerde olduğu gibi geniş çapta yaygınlaşmadı; yalnızca %40'ı bu durumda. Sağlık kayıtlarına elektronik olarak eriştiklerini veya klinisyen ofisleriyle elektronik olarak iletişim kurduklarını bildiren hastaların oranı

2. Önceki araştırmalar, dijital ortamda çalışan hastaların hem klinik hem de organizasyonel verimlilikte iyileşmelere yol açtığını göstermiştir.

Hastaların tıbbi bakımdan memnuniyeti, hastalığın sosyal ve psikolojik boyutunun öneminin anlaşıldığı ve hastaların kendi sağlık kartlarına ilişkin giderek daha fazla sorumluluk üstlenmeye başladıkları bir dönemde öne çıkan bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmıştır. 27,2s Hasta memnuniyetini tıbbi bakım kalitesinin bir ölçüsü olarak görme uygulaması eleştirildi ve sorgulandı çünkü şarlatanlar ve tıbbi olmayan şifacılar bunu sıklıkla şüpheli tıbbi uygulamaları desteklemek için kullanıyor.

Sağlık hizmetlerine yönelik bu tür bilimsel olmayan yaklaşımların endişe verici popülaritesi, hastaların tıbbi bakımın kişilerarası yönlerine olan ihtiyaçlarının o kadar güçlü olduğunu ve bu tür bir bakımı almak için modern tıp sisteminin yerleşik teknik avantajlarını reddetmeye istekli olduklarını göstermektedir. Teknik olarak zaten gelişmiş olan sağlık sistemimizin, eğer hekimler anlarsa, çok daha etkili olacağını beklemeliyiz.

Mevcut araştırma, bir öğretim programı olmasına rağmen hastalara oldukça yüksek düzeyde bakım sürekliliği sağlayan bir aile hekimliği ortamında hasta memnuniyetini incelemiştir. (Çoğu hasta, belirli bir asistan tarafından üç yıl boyunca tedavi edilir.) Bakımın bu yönü sabit tutularak, hastaların belirli doktor davranışlarına ilişkin algılarının hasta memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırıldı. Kentsel ortamda yapılan benzer araştırmaların aksine, bu çalışmada çoğunluğu kırsal olmak üzere çok geniş bir coğrafyaya hizmet veren bir klinikte hasta memnuniyetini inceledik.

Mevcut araştırma, hastaların yanıtlarını alma yöntemi olarak anketi kullanmaktadır; bu yöntem, görüşmelerden daha objektif olabilir ve görüşmecinin yanlılığına daha az fırsat verebilir. Anket, değerlendirilen hasta memnuniyetinin her boyutuna ilişkin bir dizi bireysel soru içermektedir. Ölçeklerin iç tutarlılığı ve test-tekrar test güvenirliğine ilişkin kapsamlı bir analiz sunulmuş ve bu analiz oldukça yüksek bir ölçüm düzeyini ortaya çıkarmıştır.

KAYNAKLAR

- Açıksöz, S. ve Uzun, Ş. ve Arslan, F. (2013). Hemşirelik Öğrencilerinin Sağlık Algısı ile Sağlığı Geliştirme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Gülhane Tıp Dergisi*, (55), 181-187, 2013. Doi:10.5455/gulhane.15228.
- Adams RJ, Piantadosi C, Ettridge K, (2013). Functional Health Literacy Mediates The Relationship Between Socio-Economic Status, Perceptions And Lifestyle Behaviors Related To Cancer Risk In An Australian Population, 91, 2, 206-212.
- Akalın, E. (2023). Türk Toplumunda Sağlık Okur-Yazarlığı Oranlarının Belirlenmesi. Erişim adresi: [http://www. Actus.Com.Tr/Files/T_Sinopsis.pdf](http://www.Actus.Com.Tr/Files/T_Sinopsis.pdf). (03.11.2023).
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., and Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telem. Inform.* 34, 1177–1190. doi: 10.1016/j.tele.2017.05.008
- Arora, A. S., and Sanni, S. A. (2019). Ten years of ‘social media marketing’ research in the Journal of Promotion Management: Research synthesis, emerging themes, and new directions. *J. Promot. Manag.* 25, 476–499. doi: 10.1080/10496491.2018.1448322
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands. *Manag. Res. Rev.* 41, 657–679. doi: 10.1108/MRR-04-2017-0134
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., and Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International J. Retail Distribut. Manag.* 45, 532–549. doi: 10.1108/IJRDM-11-2016-0211
- Awan, F. H., Dunnan, L., Jamil, K., Gul, R. F., Guangyu, Q., and Idrees, M. (2021). Impact of Role Conflict on Intention to leave Job with the moderating role of Job Embeddedness in Banking sector employees. *Front. Psychol.* 12:719449.doi: 10.3389/fpsyg.2021.719449
- Baird, C. H., and Parasnis, G. (2011). From social media to Social CRM: reinventing the customer relationship. *Strategy & Leadership*, 39(6), 27-34.
- Beig, F. A., and Khan, M. F. (2018). Impact of social media marketing on brand experience: A study of select apparel brands on Facebook. *Vision* 22, 264–275.doi: 10.1177/0972262918785962.
- Bendelow, G. (1993). Pain Perceptions, Emotions And Gender. *Sociology Of Health And Illness*. 15,3, pp 273-94.
- Bhattacharya, C. B., and Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *J. Marke.* 67, 76–88. doi: 10.1509/jmkg.67.2.76.18609.

- Bhattacharjee, A., Perols, J., and Sanford, C. (2008). Information technology continuance: A theoretic extension and empirical test. *J. Comput. Inform. Systems* 49, 17–26.
- Chen, S. C., and Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technol. Forecast. Soc. Change* 140, 22–32. doi: 10.1016/j.techfore.2018.11.025.
- Chen, X., and Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *J. Consumer Behav.* 20, 1065–1077. doi: 10.1002/cb.1915.
- Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., and Weng, C.-S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability* 7, 10135–10152.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J. III, Leung, W. K. S., and Ting, H. Constantinides, E., and Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Coşkun, S. ve Bebiş, H. (2015). Adolesanlarda E-Sağlık Okuryazarlığı Ölçeği: Türkçe Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Güllhane Tıp Dergisi*, 57 (4),378-384.
- Cutilli, C. C. (2010). Seeking Health Information: What Sources Do Your Patients Use? *Orthop Nurs.* 29(3):214-219.
- Çetin İ, Özhanlı Y. (2018). Cerrahi hastalarının sağlık bilgisine ulaşmada internet kullanım özellikleri. *KOU Sağ Bil Derg* 2018;4(2):44-49.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A.-K., and Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *J. Comput. Med. Commun.* 15, 83–108.
- Değerli, H. ve Tüfekçi, N. (2018). Toplumun Sağlık Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi. *AVRASYAD.* 2018; 6(15):467-88.
- Di Minin, E., Fink, C., Hausmann, A., Kremer, J., and Kulkarni, R. (2021). How to address data privacy concerns when using social media data in conservation science. *Conservat. Biol.* 35, 437–446. doi: 10.1111/cobi.13708
- Diamond, J. J. ve Becker, J. A. ve Arenson, C. A. ve Chambers, C. V. ve Rosenthal, M. P. (2007). Development of A Scale To Measure Adults' Perceptions of Health: Priliminary Findings. *Journal of Community Psychology*, 35(5):557-61.
- Dodds, W. B. (1991). In search of value: how price and store name information.

- Doğan, M. ve Çetinkaya, F. (2019). Akademisyenlerde Sağlık Okuryazarlığı Düzeyinin Olumlu Sağlık Davranışlarıyla İlişkisi. *Sağlık Bilimleri Dergisi*, 28(3), 135-41. doi: 10.34108/eujhs.492647.
- Dunnan, L., Jamil, K., Abrar, U., Arain, B., Guangyu, Q., and Awan, F. H. (2020). Analyzing the green technology market focus on environmental performance in Pakistan, in 2020 3rd International Conference on Computing, Mathematics and Engineering Technologies (ICoMET) (Sukkur: IEEE), 1–5. doi: 10.1016/s1351-4180(08)70002-3.
- Dutot, V. (2020). A social identity perspective of social media's impact on satisfaction with life. *Psychol. Marke.* 37, 759–772. doi: 10.1111/j.1547-5069.2011.01394.x
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *J. Relat. Marke.* 19, 287–308. doi: 10.1080/15332667.2019.1705742
- Efthymiou, A. ve Middleton, N. ve Charalambous, A. ve Papastavrou, E. (2017). The Association of Health Literacy and Electronic Health Literacy With Selfefficacy, Coping, and Caregiving Perceptions Among Carers of People With Dementia: Research Protocol For A Descriptive Correlational Study. *JMIR Research Protocols*, 6(11): E221. <https://doi.org/10.2196%2Fresprot.8080>.
- Ergün, S. ve Kızıl Sürücüler, H. ve Işık, R. (2019). E-Health Literacy and Healthy Lifestyle Behaviors in Adolescents: The Case of Balıkesir. *JAREN*, 5(3):194-203. doi:10.5222/Jaren.2019.65002
- Ertaş, H. ve Kırac, R. ve Demir, R. N. (2019). Dijital Okuryazarlık ve E-Sağlık Okuryazarlığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. 3. Uluslararası 13. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Farivar, F., and Richardson, J. (2021). Workplace digitalisation and work-nonwork satisfaction: the role of spillover social media. *Behav. Inform. Technol.* 40, 747–758. doi: 10.1080/0144929x.2020.1723702.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Marke. Res.* 18, 39–50. doi:10.2307/3151312.
- Gençyürek Erdoğan, M. (2019). E-Sağlık Okuryazarlığı: Dijital Mecralarda Sağlık Reklamları, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gilstad, H. (2014). Toward a Comprehensive Model of eHealth Literacy. In: E.A.A. Jaatun, E. Brooks, K.E. Berntsen, H. Gilstad, M. G. Jaatun (eds.): *Proceedings of the 2nd European Workshop on Practical Aspects of Health Informatics (PAHI)*, Trondheim Norway.

- Gul, R. F., Liu, D., Jamil, K., Baig, S. A., Awan, F. H., and Liu, M. (2021). Linkages between market orientation and brand performance with positioning strategies of significant fashion apparels in Pakistan. *Fashion Textiles* 8, 1–19.
- Gupta, M., and Syed, A. A. (2021). Impact of online social media activities on.
- Gür, G. ve Sunal, N. (2019). Koroner Arter Hastalarında Sağlık Algısı ve Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Belirlenmesi. *Sağlık Bilimleri Ve Meslekleri Dergisi*, 6(2), 210-219. doi: 10.17681/hsp.420313.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 59-70.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International J. Bank Marke.* 39, 1353–1376. doi: 10.1108/IJBM-02-2021-
- Hair Joe, J., Sarstedt, M., Matthews, L. M., and Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method. *Eur. Bus. Rev.* 28, 63–76. doi: 10.1108/EBR-09-2015-0094.
- Hair, J. F. Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L., and Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Eur. Bus. Rev.* 26, 106–121. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- Haobin Ye, B., Fong, L. H. N., and Luo, J. M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Curr. Issues Tourism* 24, 1093–1108. doi: 10.1080/13683500.2020.1764915.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Commun. Monogr.* 76, 408–420. doi: 10.1080/03637750903310360.
- Hayes, A. F., and Preacher, K. J. (2010). Quantifying and testing indirect effects in simple mediation models when the constituent paths are nonlinear. *Multiv. Behav. Res.* 45, 627–660. doi: 10.1080/00273171.2010.498290.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J. Acad. Marke. Sci.* 43, 115–135. doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- Ibrahim, B. (2021). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *J. Promot. Manag.* 28, 60–90.
- Ibrahim, B., and Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social influence buyers' product perceptions. *J. Consumer Marke.* 8, 15–24. doi: 10.1108/07363769110034974

- Ismail, A. R., Nguyen, B., and Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International J. Internet Marke. Adv.* 12, 233–254. doi: 10.1504/ijima.2018.10013343.
- Jamil, K., Hussain, Z., Gul, R. F., Shahzad, M. A., and Zubair, A. (2021a). The effect of consumer self-confidence on information search and share intention. *Inform. Discov. Deliv.*, Epub online ahead of print, doi: 10.1108/IDD-12-2020-0155.
- Jamil, K., Liu, D., Gul, R. F., Hussain, Z., Mohsin, M., Qin, G., et al. (2021b). Do remittance and renewable energy affect CO2 emissions? An empirical evidence from selected G-20 countries. *Energy Environ*, preprint, doi: 10.1177/0958305X211029636.
- Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A., and Paxton, S. J. (2021). Social media, body satisfaction and well-being among adolescents: A mediation model of appearance-ideal internalization and comparison. *Body Image* 36, 139–148. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.11.005.
- Kadioğlu, H. ve Yıldız, A. (2012). Sağlık Algısı Ölçeği'nin Türkçe Çevriminin Geçerlilik ve Güvenilirliği. *Türkiye Klinikleri*, 32, 47-53.
- Kim, A. J., and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *J. Bus. Res.* 65, 1480–1486. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- Koçak, O., İlme, E., and Younis, M. Z. (2021). Mediating Role of Satisfaction with Life in the Effect of Self-Esteem and Education on Social Media Addiction in Turkey. *Sustainability* 13:9097. doi: 10.3390/su13169097.
- Kuloğlu, Y. ve Uslu, K. (2022). Geleceğin Sağlık Çalışanlarında Sağlık Okuryazarlık Düzeyinin Sağlık Algısı Üzerindeki Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 255-277. doi: 10.31671/doujournal.955317.
- Lee, H.-W., Kim, S., and Liew, J. (2021). Spectator sports as context for examining observers' agreeableness, social identification, and empathy in a high-stakes conflict situation. *Psychol. Rep.* 124, 1788–1806. doi: 10.1177/0033294120948228.
- Liu, X., Shin, H., and Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *J. Bus. Res.* 125, 815–826. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.04.042.
- Lowrey W, Anderson WB, (2006). The Impact Of İnternet Use On The Public Perception Of Physicians: A Perspective From The Sociology Of Professions Literature. *Health Communication*, 19, 2, 125-131.
- Lucock MP, Morley S, (1996). The Health Anxiety Questionnaire. *British Journal of Health Psychology*, 1, 137-150.

- Macintyre S, (1993). Gender Differences In The Perceptions Of Common Cold Symptoms. *Soc. Sci. Med.* 36, 15.
- Mahendra, P. T. (2021). Improve Customer Satisfaction through Product Innovation in Social Media. *Hum. Soc. Sci.* 4, 3719–3729. doi: 10.1007/s11356-021-14885-4.
- Melli G, Carraresi C, Poli A, Bailey R, (2016). The Role Of Metacognitive Beliefs In Health Anxiety / Personality And Individual Differences, 89, 80-85.
- Mohsin, M., Zhu, Q., Naseem, S., Sarfraz, M., and Ivascu, L. (2021). Mining Industry Impact on Environmental Sustainability, Economic Growth, Social Interaction, and Public Health: An Application of Semi-Quantitative Mathematical Approach. *Processes* 9:972. doi: 10.3390/pr9060972.
- Nakao M, Shinozaki Y, Ahern DK, Barsky AJ, (2011). Anxiety As A Predictor Of Improvements In Somatic Symptoms And Health Anxiety Associated With Cognitive-Behavioral Intervention In Hypochondriasis. *Psychother Psychosom*, 80, 151-158.
- Naseem, S., Fu, G. L., Mohsin, M., Aunjam, M. S., Rafiq, M. Z., Jamil, K., et al. (2020). Development of an inexpensive functional textile product by applying accounting cost benefit analysis. *Industria Textila* 71, 17–22. doi: 10.35530/it.071.01.1692.
- Neter, E. ve Brainin, E. (2012). Ehealth Literacy: Extending The Digital Divide To The Realm of Health Information. *Journal of Medical Internet Research*, 14(1), E19.
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics Inform.* 59:101561. doi: 10.1016/j.tele.2020.101561.
- Parsons, A. L., and Lepkowska-White, E. (2018). Social media marketing management: A conceptual framework. *J. Internet Commerce* 17, 81–95. doi:10.1080/15332861.2018.1433910.
- Pavlou, P. A., Liang, H., and Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly* 31, 105–136. doi: 10.2307/25148783.
- Petrack, J. F., Backman, S. J., Bixler, R., and Norman, W. C. (2001). Analysis of golfer motivations and constraints by experience use history. *J. Leisure Res.* 33, 56–70. doi: 10.1080/00222216.2001.11949930.
- Petrie JK, Weinman J, (2006). Why Illness Perceptions Matter. *Clin Med*, 6, 6, 536–539.

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., and Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annu. Rev. Psychol.* 63, 539–569. doi: 10.1146/annurev-psych-120710-100452.
- Poel FT, Baumgartner SE, Hartmann T, Tanis M, (2016). The Curious Case Of Cyberchondria: A Longitudinal Study On The Reciprocal Relationship Between Health Anxiety And Online Health Information Seeking. *Journal of Anxiety Disorders*, 43, 32-40.
- Preacher, K. J., and Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behav. Res. Methods* 40, 879–891. doi: 10.3758/brm.40.3.879
- Redding CA, Rossi JS, Rossi SR, Velicer WF, Prochaska JO, (2000). Health Behavior Models. *The International Electronic Journal of Health Education*, 3, 180-193.
- Rimal, RN, (2000). Closing The Knowledge – Behavior Gap In Health Promotion: The Mediating Role Of Self-Efficacy. *Health Communication*, 12,3, 219-237.
- Royle, J., and Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*. 34 (2), 65–73.
- Sahibzada, U. F., Cai, J., Latif, K. F., and Sahibzada, H. F. (2020). Knowledge management processes, knowledge worker satisfaction, and organizational performance. *Aslib J. Inform. Manag.* 72, 112–129. doi: 10.1108/AJIM-10-2019-0276.
- Salem, S. F., and Salem, S. O. (2021). Effects of social media marketing and selected marketing constructs on stages of brand loyalty. *Global Bus. Rev.* 22, 650–673. doi: 10.1177/0972150919830863.
- Salkovskis PM, Warwick HMC, Deale AC, (2003). Cognitive-Behavioral Treatment For Severe And Persistent Health Anxiety (Hypochondriasis). *Brief Treatment And Crisis Intervention*, 3, 353-367.
- Sarfraz, M., Mohsin, M., Naseem, S., and Kumar, A. (2021). Modeling the relationship between carbon emissions and environmental sustainability during COVID-19: A new evidence from asymmetric ARDL cointegration approach. *Environ. Devel. Sustain.* 23, 16208–16226. doi: 10.1007/s10668-021-01324-0.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Henseler, J., and Hair, J. F. (2014). On the emancipation of PLS-SEM: A commentary on Rigdon (2012). *Long Range Plan.* 47, 154–160. doi: 10.1016/j.lrp.2014.02.007.
- Seo, E.-J., and Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *J. Air Transp. Manag.* 66, 36–41. doi: 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014.

- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., and Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *J. Retail. Consum. Ser.* 46, 58–69. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.001.
- Shujaat, A., Rashid, A., and Muzaffar, A. (2021). Exploring the Effects of Social Media Use on Employee Performance: Role of Commitment and Satisfaction. Pennsylvania: IGI Global, 1788–1809.
- Sirola, A., Kaakinen, M., Savolainen, I., Paek, H.-J., Zych, I., and Oksanen, A. (2021). Online identities and social influence in social media gambling exposure: A four-country study on young people. *Telematics Inform.* 60:101582. doi: 10.1016/j.tele.2021.101582.
- Suman, C., Chaudhary, R. S., Saha, S., and Bhattacharyya, P. (2021). An attention based multi-modal gender identification system for social media users. *Mult. Tools Appl.* 1183, 1–23. doi: 10.1109/access.2021.3136552.
- Tafesse, W., and Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *J. Marke. Manag.* 34, 732–749. doi: 10.1080/0267257x.2018.1482365.
- Tan, M., and Teo, T. S. H. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *J. Assoc. Inform. Syst.* 1:5.
- Tarsakoo, P., and Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *J. Asia Bus. Stud.* 14, 441–461. doi: 10.1108/JABS-07-2018-0204
- Tecim E, (2018). Sağlık Sosyolojisi. Çizgi Kitapevi Yayınları:819 Sosyoloji Divan kitaplığı Şubat 2018 Isbn: 978-605-196-109-5.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marke. Sci.* 4, 199–214. doi: 10.1287/mksc.4.3.199.
- Tugrul, T. O. (2014). Brand experience effects on consumer social media marketing perceptions and brand value. *Journal of Global Strategic Management*, 16, 37–45.
- Uslu, D. ve Şeremet, G. (2020). Bireylerin E-Sağlık Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(2), 386-394.
- Ünalın E, (2014). Üniversite Öğrencilerinde Ruh Sağlığı, Sağlık Kaygısı ve Sağlık Davranışları Arasındaki İlişkiler. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 12.
- Wang, Z., and Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *J. Interact. Marke.* 39, 15–26. doi: 10.1016/j.intmar.2017.02.004.

- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., and Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability* 13:189. doi: 10.3390/su13010189.
- Xiang, Z., ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Yadav, M., and Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics Inform.* 34, 1294–1307. doi: 10.1016/j.tele.2017.06.001.
- Yadav, M., and Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking* 25, 3882–3905. doi: 10.1108/BIJ-05-2017-0092.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., and Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *J. Bus. Res.* 117, 256–267. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.001.

EKLER

EK-A. ANKET

ANKET

Saygıdeğer katılımcı;

Bu anket formu İstanbul Gelişim Üniversitesi İşletme Pazarlama bölümünde yapılan akademik çalışma olup, “**Hastanelerin Sosyal Medya Pazarlamasının Hastaların Sağlık Algısına Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma**” konulu makale çalışması kapsamında sizlere sorulmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, sadece araştırmanın amacı olan bu bilimsel çalışmada kullanılacak ve gerekli izinler de alınmıştır. Bunun dışında hiçbir kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Hiçbir şekilde isim belirtilmeyecektir. Gizlilik esasları nedeniyle ankete isim yazılmayacaktır. Gönüllülük esasına göre yapılacak olan bu çalışmaya katılıp katılmama hakkınız bulunmaktadır. Katılım sonrasında istediğiniz anda vazgeçebilirsiniz ve bundan dolayı sizin hiçbir sorumluluğunuz yoktur. Anketi doldurmanız yaklaşık 10-15 dakikanızı alacaktır

Her soruya zaman ayırıp içtenlikle cevap verdiğiniz için teşekkür ederiz bu uygulamadan dolayı oluşacak riskler, rahatsızlık hissi ya da aksi tesir olması durumunda çalışmadan çekilebilirsiniz, işbirliğiniz için şimdiden teşekkür eder, sağlıklı günler dilerim.

Araştırmacı: Yüksek Lisans Öğrencisi **CLAIRE LAETITIA FERNENDE NLENG ALOMA**

Danışman: **Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL**

İstanbul Gelişim Üniversitesi

Anket 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Size uygun olan seçeneğin yanındaki () içine ‘X’ işaretini koyarak işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Aşağıdaki sorular, kişisel bilgileri içermektedir. Lütfen size uygun seçenekleri işaretleyiniz.

- Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek
- Medeni durumunuz : () Evli () Bekâr
- Yaşınız : () 18-22 () 23-32 () 33-42
() 43-49 () 50-57 () 58 ve üstü
- Eğitim durumunuz : () İlköğretim () Lise
() Ön Lisans(2yıllık) () Lisans(4yıllık)
() Lisansüstü (Y. Lisans ve Doktora)
- Aylık Geliriniz : () 0-8.500 TL. () 8.501-11.500 TL.
() 11.501-15.500 TL. () 15.501- 19.500TL.
() 19.501 TL. ve üzeri

Mesleğiniz : () İşçi () Memur () Ev Hanımı
() Öğrenci () Emekli () Diğer

Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuza göre size en uygun seceneği işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

Numara	II. BÖLÜM	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI					
1	Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir	1	2	3	4	5
2	E-ticaret markası takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.	1	2	3	4	5
3	Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
4	Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.	1	2	3	4	5
5	Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
6	Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.	1	2	3	4	5
7	Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.	1	2	3	4	5
8	Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum	1	2	3	4	5
9	Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
10	Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.	1	2	3	4	5
11	Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır	1	2	3	4	5
12	Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.	1	2	3	4	5
13	Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm	1	2	3	4	5
14	Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim	1	2	3	4	5
15	Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.	1	2	3	4	5
	SAĞLIK ALGISI					
16	Sağlığını çok düşünürüm	1	2	3	4	5
17	Sağlıklı olmak büyük ölçüde şans işidir	1	2	3	4	5
18	Ben ne yaparsam yapayım, sağlıklı ya da hasta olacaksam zaten olan olur.	1	2	3	4	5

19	Sağlıklıysam bu Allah'ın bir lütfudur.	1	2	3	4	5
20	Egzersiz yapar ve doğru beslenirsem sağlıklı kalırım.	1	2	3	4	5
21	Sağlıklı kalmak için yapmam gerekenler konusunda sık sık kafam karışıyor.	1	2	3	4	5
22	Daha sağlıklı olmayı isterim, fakat bunun için yapmam gerekenleri henüz yapamıyorum.	1	2	3	4	5
23	Sağlığı koruyan yiyecek türleri üzerine o kadar çok farklı bilgi var ki ne yapmam gerektiğini bilmiyorum.	1	2	3	4	5
24	Benim için sağlıklı olan şeylere daha fazla para harcamaya hazırım.	1	2	3	4	5
25	Sağlıklı olup olmamak bana bağlıdır	1	2	3	4	5
26	Sağlığım hayatımdaki en önemli düşüncedir.	1	2	3	4	5
27	Sağlıklı olmak şans işidir.	1	2	3	4	5
28	Ne yaparsam yapayım sağlığımı değiştiremem	1	2	3	4	5
29	İstediğim kadar sağlıklı olabilirim	1	2	3	4	5
30	Sağlıklı beslenme hakkında okuduğum her şeyi anlayamıyorum.	1	2	3	4	5

Anketimiz Bitmiştir.

Zaman ayırıp katıldığınız için teşekkür ederiz.

Sormak istedikleri herhangi bir konu varsa sormaktan çekinmeden çalışma bittikten sonra araştırmacıya e-posta adresinden yorum almak ya da sonuçlarla ilgili bilgi istemek için iletişime geçebilirsiniz.

